

*МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ*

*Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу*

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»**



КИЇВ-2024

Сьомкіна Т.В., Ігнатенко О.В., Качмала В.І. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Маркетинг інновацій». Київ, ДУІКТ. 2024. 52 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності маркетингу інновацій; розуміння інструментів, методів та каналів маркетингу інновацій, його сучасних варіацій, етапів та стратегій, ефективності та технологій; формування практичних навичок щодо застосування інструментів, методів, технологій та каналів маркетингу інновацій практичній діяльності.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на залік. Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
2024

@ Ігнатенко Ольга Василівна, 2024

@ Качмала Вікторія Іванівна, 2024

ЗМІСТ

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	6
ТЕЗАУРУС	8
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	15
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	47
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	47
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	48
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	48
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	49

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни - надання студентам необхідних теоретичних знань з інноваційних технологій маркетингу та практичних знань застосування новітнього маркетингового інструментарію.

Основними завданнями вивчення дисципліни є дослідження сучасних маркетингових концепцій та можливостей використання нестандартних (нетрадиційних) підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку. Результати вивчення дисципліни дозволять здійснити практичну підготовку та сформувати ряд відповідних професійних і особистісних компетенцій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- сутність інноваційних технологій в маркетинговій діяльності;
- класифікацію інноваційних технологій маркетингу;
- спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу
- сутність маркетингової інноваційної політики;
- інновації, їх значення та види.
- систему інноваційних важелів;
- бар'єри для впровадження інновацій;
- особливості формування інноваційної культури;
- маркетингове забезпечення інноваційного процесу;
- бенчмаркінг у системі розробки інновацій;
- маркетингову характеристику ринку інновацій;
- базові поняття, принципи, концепції латерального маркетингу;
- сутність процесу латерального маркетингу;
- поняття "нейромаркетингу", його концептуальну сутність і зміст;
- області дослідження нейромаркетингу;
- роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу;

- зміст понять когнітивного маркетингу у ринковому і маркетинговому аспектах.
- основні компоненти комплексу когнітивно-афективних одиниць споживачів.
- типології поведінкових дій споживачів на основі використання ними когнітивних компетентностей.
- основні чинники взаємодії когнітивних компетентностей і когнітивних схем основних учасників ринку
- можливості трансформації маркетингового середовища для досягнення ефективної взаємодії когнітивних схем продавців і покупців.
- понятійний апарат сенсорного маркетингу;
- основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів;
- психологічну роль семантики кольорів, звукосемантики і аромамерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів;
- особливості формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).
- завдання прихованого маркетингу;
- види прихованого маркетингу;
- типи маркетингу «сарафанного радіо»;
- сутність і принципи Buzz-маркетингу;
- історію виникнення Buzz-маркетингу;
- професійні асоціації Buzz-маркетингу;
- основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу.
- склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу.
- правові та етичні норми стосовно форми і змісту вірусного і партизанського маркетингу.

- сутність реалізації підходів до рекламної творчості і основних етапів творчого процесу.
- механізми мотивації в змісті вірусного і партизанського маркетингу.

вміти:

- визначати затребуваність інноваційних технологій маркетингу;
- ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати інноваційні методи маркетингу
- маркетинговими інструментами, які можуть бути використані в нейромаркетингу;
- методикою виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами.
- інструментами сенсорного маркетингу;
- навичками формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).
- навичками визначення відповідності готового рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії організації.

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Сутність інноваційних технологій в маркетинговій діяльності

Загальна характеристика інноваційних технологій маркетингу. Актуальність та затребуваність нестандартних методів маркетингу. Класифікація нестандартних видів маркетингу. Спідьність та відмінності видів маркетингу: інноваційний маркетинг, альтернативний маркетинг, маркетинг ідей, креативний маркетинг, латеральний маркетинг.

Тема 2. Основи маркетингової інноваційної політики

Сутність маркетингової інноваційної політики. Інновації, їх значення та види. Система інноваційних важелів. Бар'єри для впровадження інновацій. Особливості формування інноваційної культури.

Тема 3. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу

Розробка ідей нових товарів. Аналіз попиту на інноваційну продукцію. Споживачі як джерело інноваційних ідей. Референтні групи. Бенчмаркінг у системі розробки інновацій.

Тема 4. Маркетингова характеристика ринку інновацій

Особливості розробки нового товару. Концепція нового товару. Етапи реалізації інноваційного проекту. Адаптація споживачів до інновації. Інноваційна сегментація.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 5. Латеральний маркетинг

Базові поняття латерального маркетингу; історія і передумови його виникнення. Відмінності між латеральним і вертикальним маркетингом. Концепції латерального маркетингу. Основні принципи латерального маркетингу. Сутність процесу латерального маркетингу. Технології латерального маркетингу у на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту. Методи латерального зсуву: об'єднання, інверсія, виняток,

гіперболізація, реорганізація. Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень. Методи креативного мислення Едварда де Боні.

Тема 6. Нейромаркетинг

Поняття "нейромаркетинг", його концептуальна сутність і зміст. Основні положення та поняття нейромаркетингу. Особливості нейромаркетинга як інноваційного напрямку в маркетингу. Основні інструменти нейромаркетинга і механізми їх впливу на споживача. Області дослідження нейромаркетингу. Методи реалізації нейромаркетингу. Ключова роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу. Маркетингові інструменти, які можуть бути використані в нейромаркетингу. Методика виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами.

Тема 7. Когнітивний маркетинг

Зміст понять "когнітивний маркетинг", "когнітивні технології", "когнітивно-афективні одиниці", "когнітивні компетентності", "когнітивна карта", "когнітивний дисонанс" у ринковому і маркетинговому аспектах. Основні компоненти комплексу когнітивно-афективних одиниць споживачів: компетентності, цілі, цінності, очікування, стратегії кодування інформації, емоційні реакції. Типології поведінкових дій споживачів на основі використання ними когнітивних компетентностей в ситуаціях сприйняття, вибору і придбання товару і послуги. Основні чинники взаємодії когнітивних компетентностей і когнітивних схем основних учасників ринку, продавців і покупців в різних ринкових ситуаціях. Когнітивний баланс суб'єкта і адресата маркетингової комунікації в ситуаціях продажу товару або послуги. Можливості трансформації маркетингового середовища для досягнення ефективної взаємодії когнітивних схем продавців і покупців.

Тема 8. Сенсорний маркетинг

Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів. Психологічна роль семантики кольорів, звукосемантики і аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів.

Способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі. Канали сенсорного впливу. Комплексний підхід до вибору каналів впливу на почуття споживача. Моделювання благополучної для бренду споживчої поведінки. Понятійний апарат сенсорного маркетингу. Інструменти сенсорного

маркетингу. Формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).

Тема 9. Прихований маркетинг

Плюси і мінуси прихованого маркетингу. Завдання прихованого маркетингу. Види прихованого маркетингу. Типи маркетингу «сарафанного радіо». Сутність і принципи Buzz-маркетингу. Історія виникнення Buzz-маркетингу. Основні правила дії Buzz-маркетингу. Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару. Професійні асоціації Buzz-маркетингу.

Основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу. Склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу. Правові та етичні норми стосовно форми і змісту вірусного і партизанського маркетингу. Прийоми ефективного впливу на споживача (модель "інформації за запитом", модель "залученості", модель "реклами на службі споживача").

Сутність реалізації підходів до рекламної творчості і основних етапів творчого процесу. Прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу. Оцінку вибору медіазасобів поширення реклами.

Механізми мотивації в змісті вірусного і партизанського маркетингу. Визначення відповідності готового рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії організації.

ТЕЗАУРУС

- **Ad (рекламний носій, реклама)** — реклама в Інтернеті. Має, як правило, двоступінчастий характер. Першим ступенем є зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти і ін.). У ній зазвичай дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, який є другим ступенем.
- **Buzz-маркетинг.** Це «сарафанне радіо». Велике значення має робота над якістю послуг, сервісом, цікаві акції та подарунки, змушують аудиторію розповідати про вас іншим. Сюди ж можна віднести обговорення, опитування;
- **Inbound-маркетинг** - просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email-розсилок за рахунок цікавого і корисного для цільової аудиторії контенту.
- **SMM - Social Media Marketing** - просування брендів в соціальних мережах.
- **SMS-розсилки** - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.)
- **Аромамаркетинг** - ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця
- **Аромамаркетинг** — це маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому.
- **Бенчмаркінг конкурентоспроможності** - вивчення характеристик підприємства та зіставлення з характеристиками конкурентів; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів підприємств-конкурентів.
- **Блогмаркетинг (блогінг)** - створення через блоги (відкриті щоденники) безкоштовної реклами.

- **Відео маркетинг** - комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою відео
- **Вірусний маркетинг** - один з видів інтернет-маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, онлайн-іграх, додатках, фотографіях і текстах.
- **Вірусний маркетинг** - один з видів інтернет-маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, онлайн-іграх, додатках, фотографіях і текстах.
- **Вірусний маркетинг** - це стратегія, за якою товар, послуга або їх реклама, так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення цього продукту і сама стає активним її рекламоносієм.
- **Вірусний маркетинг** - це технологія подання оригінальної інформації, яка впливає на свідомість споживачів, які піддаються переконанню таким чином, що у них виникає постійне бажання поділитися нею з іншими.
- **Внутрішній бенчмаркінг** - це порівняння характеристик виробничих одиниць усередині підприємства з аналогічними процесами (наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами).
- **Дивергентне мислення** (від лат. (Vergere - розходитися) - це метод творчого мислення, застосовуваний зазвичай для вирішення проблем і завдань. Полягає він в пошуку безлічі рішень однієї і тієї ж проблеми.
- **Директ-маркетинг** - адресне звернення до потенційного клієнта безпосередньо, за допомогою e-mail або sms-розсилки
- **Довірчий маркетинг** - різновид Інтернет - маркетингу, коли користувач дає свою згоду в Інтернет на отримання тієї чи іншої інформації і вже на довірі будується вся подальша комунікація
- **Експерієнтальний маркетинг** - створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційне та інтелектуальне залученого досвіду

- **Електронна комерція** (*Е-комерція, інтернет-комерція, від англ. electronic commerce*) — комерційна діяльність з використанням мережі Інтернет (інтернет-магазини, електронні біржі або майданчики для оптової торгівлі і т.п.).
- **Емоційний маркетинг** - маркетинг, який використовує емоції, щоб впливати на споживача
- **Ефект наслідування** (ефект повального захоплення, і ефект моди, і ефект приєднання до більшості, і навіть ефект «фургона з оркестром») - ефект, який полягає у тому, що, ми ніколи не зізнаємося у тому, що нам подобається робити те,
- **Ефект переваги зображень** - ефект, який передбачає, що зображення є більш потужним і таким, що запам'ятовується елементом, ніж текст.
- **Ефект Ресторффа** - ефект ізоляції або ефект людської пам'яті, який полягає у тому, що об'єкт, який виділяється з ряду схожих однорідних предметів, людина запам'ятовує краще за інших.
- **Інновації** - це нові або удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення комерційного, виробничого, адміністративного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру, якість виробництва й соціальної сфери [1].
- **Інновації** - це прибуткове використання нововведень у виді нових технологій, товарів і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного адміністративного або іншого характеру.
- **Інноваційна діяльність** - це діяльність, спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що пов'язано з випуском на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.
- **Інноваційний продукт** - результат науково-дослідної, дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим Законом України “Про інноваційну діяльність”[1].

- **Інтерактивний (віртуальний або онлайн-маркетинг)** — форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.
- **Інтерактивний маркетинг** - електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця.
- **Інтернет - маркетинг (internet marketing)** — це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу.
- **Інтернет-реклама** — комплекс заходів з просування веб-сайту, бренду, торгівельної марки, іміджу компанії, послуг або товарів в мережі Інтернет.
- **Інформаційна референтна група** - це група людей, інформації яких споживачі довіряють. Така група проявляється у двох основних формах:**а) носії досвіду** - це люди, які спробували товар або послугу. До них звертаються, щоб підтвердити або спростувати сумніви щодо планованої покупки.**б) експерти** - це група, яка розглядається як найбільш досвідчена у конкретній області, чий судження точніше всього відображають реальні якості товару (послуги).
- **Когнітивний маркетинг** - система реалізованих фірмою маркетингових рішень по створенню і просуванню свого продукту, заснована на дослідженні пізнавального досвіду споживачів, їх навчанні і підвищенні рівня споживчої культури
- **Контекстна реклама** — вид інтернет-реклами, заснований на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується. Звичайно це платні текстові рекламні оголошення, що

розміщуються на перших сторінках пошукових систем, тематичних каталогів, порталів.

- **Контент-маркетинг** - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів; який має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальною і цінною інформацією, що не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу.
- **Крауд-маркетинг (crowd-marketing)** - технологія маркетингу в Інтернеті шляхом створення пізнаваного і сильного бренду, завдяки настройці системи відгуків і різного роду згадок про нього , розміщення відгуків про товар / послугу на різних майданчиках, таких як: сайти-отзовікі, форуми, блоги, сайти запитань-відповідей, соцмережі.
- **Креативний маркетинг** - результат творчої «фантазії» професіонала-маркетолога, це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку.
- **Крос (партнерський) або спільний маркетинг** - спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що представляють собою єдиний комплексний процес з загальними цілями і завданнями. У більш вузькому сенсі ко-маркетинг розглядається як формальний зв'язок між двома або більше бізнес-структурами, спільно реалізують товари на ринку.
- **Латеральне мислення (lateral thinking)** - метод нестандартного підходу і вирішення завдань.
- **Латеральний маркетинг** - система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, яка використовується для отримання інноваційних товарів і послуг на базі існуючих, шляхом трансформації останніх і створення нових ринків.

- **Латеральний маркетинг** - це діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових продуктів.
- **Латеральний маркетинг (бічний маркетинг)** - система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг - це погляд збоку на проблему, перебуваючи як би поза проблеми і пошук нестандартного її рішення.
- **Латеральні зрушення** - це зміна ходу думки, приміщення перешкоди в середину послідовного ланцюга логічного ланцюжка.
- **Маркетинг відчуттів** – маркетинг, який впливає на органи чуття людини з метою формування сенсорних споживчих переживань через зір, слух, дотик, сприйняття смаку і запахів та може використовуватися для диференціації компаній і продуктів, мотивації споживачів і надання продуктам додаткової вартості
- **Маркетинг дії** – маркетинг, який має на меті вплив на фізичні переживання людей, стиль їхнього життя, характер взаємодії з іншими індивідами та робить життя споживачів багатшим, розвиваючи їхнє поведінкові відчуття, пропонуючи їм альтернативні шляхи виконання роботи, також новий стиль життя, іншу практику взаємовідносин.
- **Маркетинг кольорів** - комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою кольорів
- **Маркетинг почуттів** – маркетинг, який звернений до внутрішніх почуттів та емоцій споживача і має на меті формування афективних переживань, починаючи з сприятливого ставлення до бренду і закінчуючи сильними емоціями радості і гордості
- **Маркетинг роздумів** – маркетинг, який покликаний спровокувати роздуми споживача, звернений до інтелекту людей і має на меті формування у них переживань пізнання, вирішення проблем, який звертається до творчого потенціалу людини

- **Маркетинг співвіднесення** – маркетинг, який містить аспекти маркетингу відчуттів, почуттів, роздумів і дії. Тим самим виходить за рамки особистих внутрішніх переживань і почуттів індивіда, розриває кордони «індивідуального досвіду» і змушує споживача співвідносити себе з власним ідеальним станом, з іншими людьми, іншими культурами.
- **Медіавірус** - це явища в медіасередовищі, які викликають резонанс в суспільстві.
- **Мобільний маркетинг** - комплекс спеціальних маркетингових заходів, які спрямовані на просування різних товарів за допомогою засобів стільникового зв'язку
- **Нейромаркетинг** - новий методологічний підхід у маркетингу, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук (нейробіологічних досліджень щодо мимовільних реакцій людини на товар або торговельну марку тощо)
- **Нейромаркетинг** – це наука, заснована на тому, що **95% всіх наших думок, емоцій і знань відбувається перш, ніж ви усвідомлюєте це.**
- **Нейромаркетинг** - це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів.
- **Нові ринки**, що формуються з потреб, про задоволення яких споживачі не підозрюють до появи нових товарів або послуг. Такі ринки виникають набагато частіше, ніж вважається.
- **Онлайн-маркетинг** - вид маркетингу, заснованого на використанні комп'ютерних мереж (каналів): комерційних он-лайн-каналів та Інтернету.
- **Партизанський (прихований / провокаційний / безкоштовний) маркетинг** - мало бюджетні інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру, коли споживачі не усвідомлюють, що піддаються впливу реклами.

- **Позиційний ефект** - ефект, який полягає у тому, що перша і остання частина рекламного повідомлення запам'ятовуються набагато легше і міцніше закріплюються в пам'яті, ніж середня; а права сторона рекламного повідомлення вдвічі легше запам'ятовується ніж ліва.
- **Поштові розсилки (Direct-mail)** - адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним потенційним покупцям, замовникам. Останнім часом все більше використовуються адресні розсилки по e-mail. Легальними (не спам) вважаються розсилки, коли від адресата в тій чи іншій формі отримана згода на отримання ним інформації.
- **Прихований маркетинг** - метод просування товарів і послуг нерекламним впливом на споживача і формування позитивного образу бренду серед представників цільової аудиторії.
- **Приховані (латентні) ринки** складаються зі споживачів із певними потребами, які не задоволені конкурентами. Фірма, яка розробляє товари або послуги для таких потреб, може за відсутності конкурентів зайняти привілейоване положення на ринку.
- **Референтна група самоідентифікації** - це група, до якої споживач відносить себе та підкоряється її цінностям. Така група прямо або опосередковано змушує його дотримуватися такого стилю споживання, який розглядається як “належний” для даної групи.
- **Сарафаний (Buzz) маркетинг** - донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток
- **Сарафаний (Buzz) маркетинг** - донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток
- **Сторітеллінг** — маркетинговий інструмент - розповідання історій, який надихає, мотивує і, природно, продає.
- **Телевізійний маркетинг:** використання спеціальних комерційних телевізійних каналів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, ознайомившись з якою споживач може замовити товар за вигідними цінами, не виходячи з дому; реклама зворотного зв'язку -

розміщення реклами на ТБ, яке передбачає швидку зворотний зв'язок зі споживачем (наприклад, перші відповіли споживачі мають пільгові умови покупки).

- **Телемаркетинг** - використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачам. Часто цей сервіс називають call-центри.
- **Тізер** (з *англ. teaser*) — різновид банера, підстроєний під дизайн конкретного сайту; використовується як інструмент для реклами власних матеріалів, розділів і служб сайту.
- **Традиційні (існуючі) ринки** - ринки, на яких споживачі цілком задоволені пропонованими товарами і обслуговуванням. Нові постачальники часто пропонують конкурентоспроможні ціни або засоби просування, а не нові блага. Тут розгортається конкурентна боротьба за типом суперництва на ринках товарів широкого споживання: *маржа прибутку невелика і пропоновані товари практично не відрізняються один від іншого.*
- **Утилітарна референтна група.** Це група, що має у своєму розпорядженні набір позитивних і негативних санкцій, тобто спроможна як нагородити, так і покарати індивіда. У такій якості можуть виступати самі різні реальні соціальні групи (наприклад, курці та противники паління, цінителі натурального хутра та захисники тварин).
- **Флеш банери** — банери, створені при допомозі флеш технології (flash), для залучення відвідувачів, формування іміджу або просування певного ресурсу.
- **Фреймінг ефект** - ефект обрамлення, який полягає у тому, що, якщо людина поставлена перед вибором варіантів рішення між проблемами, які є ідентичними, але при цьому описаними одна в негативному, а інша в позитивному ключі, то прийняті рішення, як правило, будуть суперечливі.
- **Функціональний бенчмаркінг** - бенчмаркінг, який порівнює певну функцію двох або більше організацій у тому ж секторі. Це самий цікавий різновид, де

співставляють схожі функції або процеси в різних галузях. Ідея полягає в пошуку найкращих результатів всюди, де це можливо.

- **Цифровий маркетинг (digital-маркетинг, Діджитал-маркетинг)** - загальний термін, який використовується для маркетингу товарів і послуг, що застосовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів.
- **Ціннісна референтна група** - це реальна або уявлювана група людей, які розглядаються споживачем як яскраві носії його цінностей. Найчастіше в ролі такої еталонної групи виступають “зірки” спорту, кіно, музики. Іноді еталоном є не група, а одна людина – “*еталонна зірка*”, яка впливає на споживчу поведінку широких верств населення (Д. Бекхем, Андрій Шевченко, Мадонна та ін.). “Еталонні зірки” - це результат складного соціального процесу “зірковості” (завдяки ЗМІ та рекламі, вони тиражуються на великі аудиторії). Таким чином, індивідуальне споживання перетворюється у феномен масової культури.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Варіант 1.

1. Підготувати презентаційні проекти (не менш 10 слайдів за кожним):

- Альтернативний маркетинг
- Особливості політичного нейромаркетингу

2. Навести сутність та приклади застосування моделі «залученості» як засобу впливу на споживача

3. Навести сутність та приклади технології «Лендинг-пейдж»

4. Практичне завдання:

Фірма “Драйв” займає нішу на ринку високоякісних двигунів для садових газонокосарок. Також у цьому секторі діють такі великі компанії, як Honda і Yamaha. З’ясуйте проблеми, з якими зіштовхнеться “Драйв” при захисті ніші.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Партизанський маркетинг відрізняється від альтернативних маркетингових концепцій тим, що:

- а) доволі складний у застосуванні;
- б) дозволяє максимально залучити клієнтів при мінімумі витрат;
- в) вимагає дорогих ресурсів;
- г) використовує заборонені психотехніки впливу на споживачів.

2. Маркетингова концепція, відповідно до якої для просування товарів і послуг необхідно активізувати всі п’ять органів чуттів людини і- це:

- а) інноваційний маркетинг;
- б) класичний маркетинг;
- в) сенсорний маркетинг;
- г) партизанський маркетинг.

3. Маркетинговий інструментарій, створений на основі статистичної обробки даних від психофізіологічних досліджень - це:

- а) нейромаркетинг;
- б) соціально відповідальний маркетинг;
- в) шоковий маркетинг;
- г) “зелений” маркетинг.

4. Головне завдання нейромаркетингу:

- а) утримання традиційних сегментів ринку;

- б) поліпшення настрою покупців;
 - в) скорочення асортименту;
 - г) пропозиція модифікацій товару.
5. **Доведено, що людей більше приваблює товар, який асоціюється з тематикою:**
- а) науки і техніки;
 - б) сенсу життя;
 - в) агресії;
 - г) любові та радості.
6. **Взаємозв'язок музичного оформлення магазину та обсягу продажу - це:**
- а) міф;
 - б) реальність, тому що мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок;
 - в) рідкість, оскільки музика не рекомендована магазинам середньої та вищої цінової категорії;
 - г) парадокс, тому що при застосуванні звуку можна відвернути увагу покупця від товару.
7. **“Атакувати” компанію-лідера простіше всього:**
- а) на стадії насичення ринку;
 - б) на початковій стадії розвитку ринку;
 - в) коли лідер захоплює нові сегменти ринку;
 - г) коли піонер виводить на ринок нові модифікації товарів.
8. **Стратегія, що передбачає наступ по тих позиціях, де компанія-лідер не проявляє активності - це:**
- а) флангова атака;
 - б) спроба оточення;
 - в) обхідний маневр;
 - г) фронтальний наступ.
9. **Маркетинговий підхід, який на основі нестандартних рішень генерує ідеї інноваційних товарів і послуг для задоволення нових потреб, не охоплених раніше - це:**
- а) “зелений” маркетинг;
 - б) паразитичний маркетинг;
 - в) латеральний маркетинг;
 - г) сенсорний маркетинг.
10. **Копіювання окремих елементів-ідентифікаторів товару для того, щоб споживач асоціював таку продукцію з відомою маркою - це:**
- а) вірусний маркетинг;
 - б) паразитичний маркетинг;

- в) нейромаркетинг;
- г) латеральний маркетинг.

Варіант 2.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- **Маркетинг високих технологій**
- **Ефект Ресторффа в когнітивному маркетингу**

2. Навести приклади застосування моделі "інформації за запитом" як засобу впливу на споживача

3. Навести сутність та приклади застосування результатів дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули

4. Практичне завдання:

Компанія "Альфа" домінує на ринку вогнегасників (встановлюються в готелях, офісах, житлових будинках). Яким чином компанія "Бета", що має обсяги реалізації у два рази нижче, ніж "Альфа", може зайняти місце лідера ринку?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. ***Що не відноситься до особливостей конкуренції в інноваційній сфері:***
 - а) стимулювання ефективності виробництва;
 - б) освоєння продукції більш високої якості;
 - в) зростання цін на енергоресурси;
 - г) швидке реагування на новинки науки і техніки.
2. ***Способом досягнення конкурентної переваги товару не є:***
 - а) представити товар з характеристиками, які перевершують аналоги;
 - б) особлива якість товару;
 - в) сервіс;
 - г) завищена ціна.
3. ***Нарощування конкурентних переваг неможливо, якщо фірма:***
 - а) розробляє нові технології;
 - б) здійснює наукові дослідження;
 - в) швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку;
 - г) енергозалежна, відчуває нестачу у сировинних ресурсах.
4. ***Бар'єром для входження нових компаній на ринок інновацій не є:***
 - а) патентний захист винаходів;

- б) творчий потенціал;
- в) відсутність необхідних технологічних знань;
- г) дефіцит венчурного капіталу.

5. **Варіант стратегічного розвитку, коли фірма спрямовує свої зусилля на найоптимальніший сегмент ринку - це:**

- а) лідерство;
- б) “збирання урожаю”;
- в) ніша;
- г) ліквідація.

6. **До основних переваг компаній-піонерів не відноситься:**

- а) економія за рахунок масштабу виробництва;
- б) високі витрати переключення для споживачів;
- в) можливість встановлювати високі ціни;
- г) висока ймовірність провалу інновації.

7. **Оцінка показників фірми у сфері інновацій, внутрішніх бар’єрів на їх шляху та організація заходів, спрямованих на підвищення ефективності інноваційної діяльності - це:**

- а) брендінг;
- б) бенчмаркінг;
- в) інжиніринг;
- г) інноваційний аудит.

8. **Використання мобільного банкінгу можна віднести до маркетингової концепції “...” :**

- а) новий товар;
- б) новий старий товар;
- в) новий ринок;
- г) новий спосіб ведення комерційної діяльності.

9. **Виберіть невірне твердження:**

- а) деякі фірми постійно будують свою маркетингову політику на прийомах паразитичного маркетингу;
- б) у цей час вірусний маркетинг є одним з найефективніших способів просування в інтернеті;
- в) якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає;
- г) сенсорний маркетинг збільшує продажі до 200 % на місяць.

10. **Обов’язковий елемент у використанні вірусного маркетингу - це:**

- а) семплінг; б) мерчендайзинг;
- в) виставки, ярмарки; г) інтернет.

Варіант 3.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Особливості івент-маркетингу при TRADEEVENTS
- Мультисенсорні процеси переробки інформації

2. Навести сутність та приклади застосування Pass-along технології як засобу впливу на споживача

3. Навести сутність та приклади застосування моделі досягнення сенсорного впливу Бернд Шмітту

4. Практичне завдання:

Фармацевтична компанія створила новий препарат для лікування серцево-судинних захворювань. Якими стратегічними принципами слід керуватися при підготовці новинки до виходу на ринок?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *Процес проектування, конструювання товару, створення обладнання для його масового випуску - це:*

- а) розробка нової технології;
- б) технологічна розробка нового товару;
- в) економічна розробка нового товару;
- г) маркетингова розробка нового товару.

2. *Визначення, у який саме товар втілюється ідея та якою буде його позиція на ринку - це:*

- а) розробка товару;
- б) образ товару;
- в) концепція товару;
- г) реклама товару.

3. *Пробний маркетинг не може ... :*

- а) скорегувати прогнози обсягу продажів товару;
- б) бути основою для альтернативних маркетингових планів;
- в) виявити непередбачені проблеми в збуті або несподівані реакції споживачів;
- г) гарантувати успіх.

4. *Яка стадія процесу розробки нового товару слідує за стадією розробки торгової марки:*

- а) дослідження ринку;

- б) бізнес-аналіз;
 - в) пробний маркетинг;
 - г) генерація ідей.
5. *Джерелом ідей для інноваційних розробок є:*
- а) споживачі;
 - б) податкова адміністрація;
 - в) митна служба;
 - г) санітарно-епідеміологічна служба.
6. *Ефект, що одержують споживачі інноваційних товарів у формі підвищення продуктивності праці, економії ресурсів:*
- а) технічний ефект;
 - б) економічний ефект;
 - в) соціальний ефект;
 - г) системний ефект.
7. *Методика розробки та реалізації нестандартних маркетингових заходів для стимулювання ажіотажного попиту - це:*
- а) аромаркетинг;
 - б) інноваційний маркетинг;
 - в) мобільний маркетинг;
 - г) глобальний маркетинг.
8. *Спосіб просування бренду, коли інформацію про компанію поширюють самі споживачі через особисті рекомендації - це:*
- а) латеральний маркетинг;
 - б) сенсорний маркетинг;
 - в) “зелений” маркетинг;
 - г) вірусний маркетинг.
9. *Причиною “провалу” інновації може бути:*
- а) високий прибуток;
 - б) сильна торгова марка;
 - в) відсутність очевидної переваги для споживача;
 - г) низькі витрати виробника.
10. *До стратегічних можливостей інноваційних компаній не належать:*
- а) розширення традиційних ринків;
 - б) проникнення на нові ринки;
 - в) 100%- ва гарантія усунення конкурентів;
 - г) репозиціонування бізнесу.

Варіант 4.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Фреймінг - ефект в когнітивному маркетингу
- Особливості івент-маркетингу при SPECIALEVENTS

2. Навести сутність та приклади психологічної ролі звукосемантики у формуванні атмосфери точки продажів

3. Розкрити сутність технології крауд-маркетингу на прикладі реклами ДУТ

4. Практичне завдання:

Компанія-виробник електронної техніки випустила принципово новий пристрій для домашніх ігор. Продумайте, як зміниться ринок товарів для розваг у найближчі п'ять років. Як саме зміни ринку вплинуть на маркетингову стратегію компанії?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Нарощування конкурентних переваг неможливо, якщо фірма:

- а) розробляє нові технології;
- б) здійснює наукові дослідження;
- в) швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку;
- г) енергозалежна, відчуває нестачу у сировинних ресурсах.

2. Нарощування конкурентних переваг неможливо, якщо фірма:

- а) розробляє нові технології;
- б) здійснює наукові дослідження;
- в) швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку;
- г) енергозалежна, відчуває нестачу у сировинних ресурсах.

3. Позиціонування нового товару не може здійснюватися на основі:

- а) особливих властивостей товару;
- б) вигод від використання товару;
- в) особливостей споживачів;
- г) дискредитації аналогів.

4. Із нижче перерахованих тверджень виберіть одне невірне:

- а) піонери ринку отримують ряд переваг;
- б) джерелами нових ідей можуть бути конкуренти;
- в) для ринків інновацій характерна висока стабільність;

- г) споживачі купують не товар, а рішення своїх проблем.
- 5. Бар'єром для входження нових компаній на ринок інновацій не є:**
- а) патентний захист винаходів;
 - б) творчий потенціал;
 - в) відсутність необхідних технологічних знань;
 - г) дефіцит венчурного капіталу.
- 6. Варіант стратегічного розвитку, коли фірма спрямовує свої зусилля на найоптимальніший сегмент ринку - це:**
- а) лідерство;
 - б) “збирання урожаю”;
 - в) ніша;
 - г) ліквідація.
- 7. До основних переваг компаній-піонерів не відноситься:**
- а) економія за рахунок масштабу виробництва;
 - б) високі витрати переключення для споживачів;
 - в) можливість встановлювати високі ціни;
 - г) висока ймовірність провалу інновації.
- 8. Для інноваційних компаній-піонерів (на фазі виникнення ринку) цільовими споживачами є:**
- а) пізні послідовники;
 - б) споживачі-новатори та ранні послідовники;
 - в) інертні споживачі;
 - г) спізнiла більшість.
- 9. Для компаній-періопрохідників (на фазі зростання ринку) стратегічні зусилля варто спрямовувати на:**
- а) селективний розподіл;
 - б) розширення ринку;
 - в) підвищення цін;
 - г) звуження асортиментів.
- 10. Взаємозв'язок музичного оформлення магазину та обсягу продажу - це:**
- а) міф;
 - б) реальність, тому що мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок;
 - в) рідкість, оскільки музика не рекомендована магазинам середньої та вищої цінової категорії;
 - г) парадокс, тому що при застосуванні звуку можна відвернути увагу покупця від товару.

Варіант 5.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Особливості івент-маркетингу при CORPORATEEVENTS
- Методи креативного мислення Едварда де Боні.

2. Навести сутність та приклади застосування моделі "реклами на службі споживача" як засобу впливу на споживача

3. Навести сутність та приклади застосування латерального маркетингу

4. Практичне завдання:

Європейський ринок сигарет входить у стадію спаду. Які стратегії можна порекомендувати провідним виробникам тютюнових виробів?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

11. Об'єктом маркетингової інноваційної політики є:

- а) товар/ послуга;
- б) маркетинг-мікс;
- в) інноваційний товар/послуга;
- г) інноваційна діяльність.

12. Джерелом ідей для інноваційних розробок є:

- а) споживачі;
- б) податкова адміністрація;
- в) митна служба;
- г) санітарно-епідеміологічна служба.

13. Партизанський маркетинг відрізняється від альтернативних маркетингових концепцій тим, що:

- а) доволі складний у застосуванні;
- б) дозволяє максимально залучити клієнтів при мінімумі витрат;
- в) вимагає дорогих ресурсів;
- г) використовує заборонені психотехніки впливу на споживачів.

14. Маркетингова концепція, відповідно до якої для просування товарів і послуг необхідно активізувати всі п'ять органів чуттів людини і- це:

- а) інноваційний маркетинг;
- б) класичний маркетинг;
- в) сенсорний маркетинг;
- г) партизанський маркетинг.

15. **Маркетинговий інструментарій, створений на основі статистичної обробки даних від психофізіологічних досліджень - це:**
- а) нейромаркетинг;
 - б) соціально відповідальний маркетинг;
 - в) шоковий маркетинг;
 - г) “зелений” маркетинг.
16. **Головне завдання нейромаркетингу:**
- а) утримання традиційних сегментів ринку;
 - б) поліпшення настрою покупців;
 - в) скорочення асортименту;
 - г) пропозиція модифікацій товару.
17. **Доведено, що людей більше приваблює товар, який асоціюється з тематикою:**
- а) науки і техніки;
 - б) сенсу життя;
 - в) агресії;
 - г) любові та радості.
18. **Із нижче перерахованих тверджень виберіть одне невірне:**
- а) піонери ринку отримують ряд переваг;
 - б) джерелами нових ідей можуть бути конкуренти;
 - в) для ринків інновацій характерна висока стабільність;
 - г) споживачі купують не товар, а рішення своїх проблем.
19. **Процес сегментації ринку інновацій починається з:**
- а) формування комплексу маркетингових засобів;
 - б) вибору критеріїв сегментації;
 - в) вибору цільових сегментів;
 - г) формування сегментів.
20. **Стратегія, що передбачає наступ по тих позиціях, де компанія-лідер не проявляє активності - це:**
- а) флангова атака;
 - б) спроба оточення;
 - в) обхідний маневр;
 - г) фронтальний наступ.

Варіант 6.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару.
- Когнітивні спотворення відвідувачів сайту

2. Навести сутність та приклади застосування семантики кольорів у формуванні атмосфери точки продажів

3. Розкрити сутність технології крауд-маркетингу на прикладі сайту жіночої тематики

4. Практичне завдання:

Прокоментуйте твердження Ф. Котлера: “Теорія маркетингу досить розвинена, але практика маркетингу залишає бажати на краще”.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *Не є критерієм новизни товару:*

- а) унікальність;
- б) важливість;
- в) ліквідність;
- г) простота для копіювання.

2. *Винахід пеніциліну (О. Флемінгом) можна класифікувати як:*

- а) інновацію-модифікацію;
- б) базову інновацію;
- в) макроінновацію;
- г) товар-субститут.

3. *Процес сегментації ринку інновацій починається з:*

- а) формування комплексу маркетингових засобів;
- б) вибору критеріїв сегментації;
- в) вибору цільових сегментів;
- г) формування сегментів.

4. *На швидкість адаптації до новинки негативно впливає така характеристика нового товару (послуги):*

- а) явна перевага товару;
- б) висока комунікабельність;
- в) висока складність;

- г) мінімальний ризик при використанні.
- 5. Процес знайомства з товаром і його перевагами називається:**
- а) процесом адаптації;
 - б) інноваційним процесом;
 - в) процесом проникнення;
 - г) процесом соціалізації.
- 6. Споживачі - прихильники традицій, які підозріло ставляться до змін, звикають до нововведення тільки тоді, коли воно вже стає традицією - це:**
- а) ранні послідовники;
 - б) інертні споживачі;
 - в) спізніла більшість;
 - г) новатори.
- 7. Стратегія, коли компанія-лідер бере на себе ініціативу в сфері інновацій: у розробці нових товарів, у використанні нових технологій, в освоєнні нових сегментів ринку і каналів розподілу продукції - це:**
- а) стратегія захисту флангів;
 - б) позиційна оборона;
 - в) наступальна стратегія;
 - г) мобільна оборона.
- 8. Унікальний смак "Nescafe gold" відноситься до:**
- а) уявлюваних відмінностей;
 - б) невідчутних відмінностей;
 - в) відчутних відмінностей;
 - г) несуттєвих відмінностей.
- 9. Що не відноситься до особливостей конкуренції в інноваційній сфері:**
- а) стимулювання ефективності виробництва;
 - б) освоєння продукції більш високої якості;
 - в) зростання цін на енергоресурси;
 - г) швидке реагування на новинки науки і техніки.
- 10. Способом досягнення конкурентної переваги товару не є:**
- а) представити товар з характеристиками, які перевершують аналоги;
 - б) особлива якість товару;
 - в) сервіс;
 - г) завищена ціна.

Варіант 7.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень
- Професійні вимоги до івент-менеджерів

2. Навести характеристику інструментів онлайн-спілкування, які нам пропонує Інтернет

3. Розкрити сутність та приклади технології впливу на споживача за допомогою органів почуттів

4. Практичне завдання:

Європейський ринок туристичних послуг під час пандемії коронавірусу входить у стадію кризи. Які інновації можна порекомендувати провідним туристичним компаніям?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Не є критерієм новизни товару:
 - а) унікальність;
 - б) важливість;
 - в) ліквідність;
 - г) простота для копіювання.
2. Форма скандальної реклами, що привертає увагу до об'єкту просування, коли інформацію про продукт поширюють самі споживачі або "підсаджені качки", тобто спеціально найняті розповсюджувачі особистої рекламної інформації – це:
 - а) Епатажний маркетинг
 - б) Прихований маркетинг
 - в) Ambient Media маркетинг
 - г) Скандальний маркетинг
3. Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking) надає можливості:
 - а) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
 - б) дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
 - в) дослідити емоційну реакцію піддослідного

- г) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку
- 4. Перевагами партизанського маркетингу виступають:
 - а) невеликий рекламний бюджет кампанії просування
 - б) повернення інвестицій в найкоротші терміни
 - в) ризик залишитися непоміченим
 - г) розмальовані будівлі і зіпсовані іншими способами поверхні і об'єкти міста та навколишнього середовища
- 5. Промоакції у вигляді роздачі призів, встановлення знижок для клієнтів, які приводять нових клієнтів – це технологія:
 - а) крауд-маркетингу
 - б) вірусного маркетингу
 - в) клієнтського маркетингу
 - г) контент-маркетингу
- 6. За результатами досліджень покупець, що залишився задоволеним придбаним товаром або послугою, розповідає про них в середньому:
 - а) трьом знайомим
 - б) семи знайомим
 - в) одинадцяти знайомим
 - г) двадцяти знайомим
- 7. Трендсеттери – це:
 - а) служби миттєвих повідомлень, програми «онлайн-консультанти» і програми-«клієнти» для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет
 - б) спеціально навчені і наймані агенти, а також люди з високою купівельною спроможністю або схильністю до придбання тих чи інших товарів, які найчастіше бувають постійними покупцями або власниками дисконтних картнабір інструментів онлайн-спілкування, який нам пропонує Інтернет
 - в) Усі відповіді вірні
- 8. Первинне розміщення вірусного контенту шляхом розміщення інформації підставними особами на різних форумах і в соціальних мережах:
 - а) ініціація вірусу
 - б) посів вірусу
 - в) розповсюдження вірусу
 - г) втілення вірусу

Варіант 8.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Аналіз попиту на інноваційну продукцію.
- Маркетингові стратегії на ринку інновацій.

2. Навести сутність та особливості формування інноваційної культури

3. Навести сутність та приклади застосування мобільного маркетингу

4. Практичне завдання:

У 2004 р. данський виробник слухових апаратів Oticon звернувся до компанії Olson Zaltman Associates, яка займається маркетинговими дослідженнями, зокрема і в сфері нейромаркетингу. Компанія Oticon зіткнулась з негативними відгуками споживачів щодо свого продукту. Для вирішення проблеми компанія Olson Zaltman Associates використала метод ZMET. В ході попередніх досліджень без використання ZMET, виявилось, що люди розуміють необхідність випуску та використання слухових апаратів, співчують тим, хто вимушений використовувати ці апарати. Проте потенційні покупці, а особливо батьки дітей з проблемами зі слухом, скаржились на завищену ціну апаратів та воліли б відкласти покупку. У ході ж дослідження методом ZMET з'ясувалось, що причини відказу купівлі слухового апарату є зовсім іншими. Результатом такого дослідження було твердження, що потенційні покупці насправді, не купляють слухові апарати не через ціну, а через думку, що слухові апарати є атрибутом старості. Батьки ж не хотіли, щоб їхня дитина носила апарат, призначений для літніх людей.

Яке рішення прийняли маркетологи, користуючись результатами досліджень?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. За якого виду попиту слід застосовувати розвиваючий маркетинг?

- А) попит, що коливається
- Б) попит, що падає
- В) потенційний попит
- Г) пасивний попит

2. Попит, який треба прибрати, потребує використання якого виду маркетингу?

- А) протидіючий маркетинг
- Б) розвиваючий маркетинг
- В) конверсійний маркетинг

Г) негативний маркетинг

3. Дослідження і аналіз геопозиції точок збуту, що допомагає у прийнятті рішень щодо посилення дистрибуції в певних країнах або регіонах, дає відповіді на потенційні можливості точок продажів, виявляють причини можливих труднощів, а також кліматичні, культурні особливості даного регіону – це

А) Територіальний маркетинг

Б) Геомаркетинг

В) Експортний маркетинг

Г) Глобальний маркетинг

4. Розподіл виробником сегмента ринку на класи, визначення цільових для себе відмінностей і позиціонування товару окремо для кожного класу – це

А) Диференційований маркетинг

Б) Недиференційований маркетинг

В) Масовий маркетинг

Г) Цільовий маркетинг

5. Дії організації, спрямовані на аналіз і визначення майбутніх потреб споживача і тенденції їх змін, що б адаптувати і модернізувати продукт відповідно даним процесам - це:

А)Тактичний маркетинг

Б) Стратегічний маркетинг

В)Інтегрований маркетинг

Г) Інноваційний маркетинг

6. Внутрішня побудова лояльності співробітників до організації, продукту і компанії – це

А) Маркетинг відносин

Б) Внутрішній маркетинг

В) Операційний маркетинг

Г) Тайм-маркетинг

7. Система реалізованих фірмою маркетингових рішень по створенню і просуванню свого продукту, заснована на дослідженні пізнавального досвіду споживачів, їх навчанні і підвищенні рівня споживчої культури -

А) Когнітивний маркетинг

Б) Емоційний маркетинг

В) Сенсорний маркетинг

Г) Чуттєвий маркетинг

8. Маркетинг, який має на меті вплив на фізичні переживання людей, стиль їхнього життя, характер взаємодії з іншими індивідами та робить життя споживачів багатшим, розвиваючи їхнє поведінкові відчуття, пропонуючи

їм альтернативні шляхи виконання роботи, також новий стиль життя, іншу практику взаємовідносин

- A) Маркетинг відчуттів
- Б) Маркетинг дії
- В) Маркетинг почуттів
- Г) Маркетинг роздумів

9. Сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів

- | | |
|----------------------|-------------------|
| A) Контент-маркетинг | Б) Buzz маркетинг |
| В) Сторітеллінг | Г) Крос маркетинг |

10. Малобюджетні інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру, коли споживачі не усвідомлюють, що піддаються впливу реклами

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| A) Партизанський маркетинг | Б) Прихований маркетинг |
| В) Провокаційний маркетинг | Г) Усі відповіді вірні |

Варіант 9.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- **Бар'єри для впровадження інновацій.**
- **Особливості формування інноваційної культури.**

2. Навести сутність та особливості формування інноваційної культури

3. Навести сутність та приклади застосування мобільного маркетингу

4. Практичне завдання:

Європейський ринок готельно-ресторанних послуг під час пандемії коронавірусу скоротився на 75%. Які маркетингові інновації можна їм порекомендувати?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Копіювання окремих елементів-ідентифікаторів товару для того, щоб споживач асоціював таку продукцію з відомою маркою - це:
 - а) вірусний маркетинг;
 - б) паразитичний маркетинг;
 - в) нейромаркетинг;
 - г) латеральний маркетинг.
2. Партизанський маркетинг відрізняється від альтернативних маркетингових концепцій тим, що:
 - а) доволі складний у застосуванні;
 - б) дозволяє максимально залучити клієнтів при мінімумі витрат;
 - в) вимагає дорогих ресурсів;
 - г) використовує заборонені психотехніки впливу на споживачів.
3. Маркетингова концепція, відповідно до якої для просування товарів і послуг необхідно активізувати всі п'ять органів чуттів людини і- це:
 - а) інноваційний маркетинг;
 - б) класичний маркетинг;
 - в) сенсорний маркетинг;
 - г) партизанський маркетинг.
4. Маркетинговий інструментарій, створений на основі статистичної обробки даних від психофізіологічних досліджень - це:
 - а) нейромаркетинг;
 - б) соціально відповідальний маркетинг;
 - в) шоківий маркетинг;

г) “зелений” маркетинг.

5. Головне завдання нейромаркетингу:

- а) утримання традиційних сегментів ринку;
- б) поліпшення настрою покупців;
- в) скорочення асортименту;
- г) пропозиція модифікацій товару.

6. Доведено, що людей більше приваблює товар, який асоціюється з тематикою:

- а) науки і техніки;
- б) сенсу життя;
- в) агресії;
- г) любові та радості.

7. Взаємозв’язок музичного оформлення магазину та обсягу продажу - це:

- а) міф;
- б) реальність, тому що мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок;
- в) рідкість, оскільки музика не рекомендована магазинам середньої та вищої цінової категорії;
- г) парадокс, тому що при застосуванні звуку можна відвернути увагу покупця від товару.

8. “Атакувати” компанію-лідера простіше всього:

- а) на стадії насичення ринку;
- б) на початковій стадії розвитку ринку;
- в) коли лідер захоплює нові сегменти ринку;
- г) коли піонер виводить на ринок нові модифікації товарів.

9. Стратегія, що передбачає наступ по тих позиціях, де компанія-лідер не проявляє активності - це:

- а) флангова атака;
- б) спроба оточення;
- в) обхідний маневр;
- г) фронтальний наступ.

10. Маркетинговий підхід, який на основі нестандартних рішень генерує ідеї інноваційних товарів і послуг для задоволення нових потреб, не охоплених раніше - це:

- а) “зелений” маркетинг;
- б) паразитичний маркетинг;
- в) латеральний маркетинг;
- г) сенсорний маркетинг.

Варіант 10.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару.
- Когнітивні спотворення відвідувачів сайту

2. Навести сутність та приклади застосування семантики кольорів у формуванні атмосфери точки продажів

3. Розкрити сутність технології крауд-маркетингу на прикладі сайту жіночої тематики

4. Практичне завдання:

Німецький ринок послуг у сфері культури та відпочинку під час пандемії коронавірусу скоротився на 43%. Які маркетингові інновації можна їм порекомендувати?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Не є критерієм новизни товару:

- а) унікальність;
- б) важливість;
- в) ліквідність;
- г) простота для копіювання.

2. Винахід пеніциліну (О. Флемінгом) можна класифікувати як:

- а) інновацію-модифікацію;
- б) базову інновацію;
- в) макроінновацію;
- г) товар-субститут.

3. Процес сегментації ринку інновацій починається з:

- а) формування комплексу маркетингових засобів;
- б) вибору критеріїв сегментації;
- в) вибору цільових сегментів;
- г) формування сегментів.

4. На швидкість адаптації до новинки негативно впливає така характеристика нового товару (послуги):

- а) явна перевага товару;
- б) висока комунікабельність;
- в) висока складність;

- г) мінімальний ризик при використанні.
5. Процес знайомства з товаром і його перевагами називається:
- а) процесом адаптації;
 - б) інноваційним процесом;
 - в) процесом проникнення;
 - г) процесом соціалізації.
6. Споживачі - прихильники традицій, які підозріло ставляться до змін, звикають до нововведення тільки тоді, коли воно вже стає традицією - це:
- а) ранні послідовники;
 - б) інертні споживачі;
 - в) спізніла більшість;
 - г) новатори.
7. Стратегія, коли компанія-лідер бере на себе ініціативу в сфері інновацій: у розробці нових товарів, у використанні нових технологій, в освоєнні нових сегментів ринку і каналів розподілу продукції - це:
- а) стратегія захисту флангів;
 - б) позиційна оборона;
 - в) наступальна стратегія;
 - г) мобільна оборона.
8. Унікальний смак "Nescafe gold" відноситься до:
- а) уявлюваних відмінностей;
 - б) невідчутних відмінностей;
 - в) відчутних відмінностей;
 - г) несуттєвих відмінностей.
9. Що не відноситься до особливостей конкуренції в інноваційній сфері:
- а) стимулювання ефективності виробництва;
 - б) освоєння продукції більш високої якості;
 - в) зростання цін на енергоресурси;
 - г) швидке реагування на новинки науки і техніки.
10. Способом досягнення конкурентної переваги товару не є:
- а) представити товар з характеристиками, які перевершують аналоги;
 - б) особлива якість товару;
 - в) сервіс;
 - г) завищена ціна.

Варіант 11.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Парадокси маркетингу
- Емоційний інтелект у контексті розвитку особистості: переваги та недоліки.

2. Навести приклади застосування моделі "інформації за запитом" як засобу впливу на споживача

3. Навести сутність та приклади застосування результатів дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули

4. Практичне завдання:

Компанія Accenture 12 листопада 2020 року випустила звіт під назвою «Як COVID-19 змінює ритейл» в рамках щорічного дослідження думки споживачів Global Consumer Pulse Research. В ході дослідження було опитано близько 9 тисяч споживачів по всьому світу з метою вивчення їх очікувань від компаній і брендів після пандемії.

Дані аналітиків Accenture говорять про те, що для задоволення зростаючих потреб клієнтів, компаніям важливо розробляти нові продукти і послуги, а також збільшувати інвестиції в цифрові технології і максимізувати потенціал своїх оффлайн-магазинів за рахунок перегляду їх формату і розташування.

Дослідження виявило, що основним пріоритетом для споживачів було здоров'я (78% опитаних).

Також дослідження показує, що для споживачів стає дуже важлива відповідальність бізнесу. Покупці вважають, що бізнесу необхідно включатися у вирішення глобальних соціальних і екологічних проблем (66% опитаних).

Такий же відсоток опитаних очікують від роздрібних мереж прийняти рішень в цьому напрямку - наприклад, збільшення кількості товарів з екологічних матеріалів на полицях.

Які маркетингові інновації слід порекомендувати ритейлорам?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що не відноситься до особливостей конкуренції в інноваційній сфері:

- а) стимулювання ефективності виробництва;
- б) освоєння продукції більш високої якості;
- в) зростання цін на енергоресурси;
- г) швидке реагування на новинки науки і техніки.

2. Способом досягнення конкурентної переваги товару не є:
- а) представити товар з характеристиками, які перевершують аналоги;
 - б) особлива якість товару;
 - в) сервіс;
 - г) завищена ціна.
3. Нарощування конкурентних переваг неможливо, якщо фірма:
- а) розробляє нові технології;
 - б) здійснює наукові дослідження;
 - в) швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку;
 - г) енергозалежна, відчуває нестачу у сировинних ресурсах.
4. Бар'єром для входження нових компаній на ринок інновацій не є:
- а) патентний захист винаходів;
 - б) творчий потенціал;
 - в) відсутність необхідних технологічних знань;
 - г) дефіцит венчурного капіталу.
5. Варіант стратегічного розвитку, коли фірма спрямовує свої зусилля на найоптимальніший сегмент ринку - це:
- а) лідерство;
 - б) “збирання урожаю”;
 - в) ніша;
 - г) ліквідація.
6. До основних переваг компаній-піонерів не відноситься:
- а) економія за рахунок масштабу виробництва;
 - б) високі витрати переключення для споживачів;
 - в) можливість встановлювати високі ціни;
 - г) висока ймовірність провалу інновації.
7. Оцінка показників фірми у сфері інновацій, внутрішніх бар'єрів на їх шляху та організація заходів, спрямованих на підвищення ефективності інноваційної діяльності - це:
- а) брендінг;
 - б) бенчмаркінг;
 - в) інжиніринг;
 - г) інноваційний аудит.
8. Використання мобільного банкінгу можна віднести до маркетингової концепції “...”:
- а) новий товар;
 - б) новий старий товар;
 - в) новий ринок;
 - г) новий спосіб ведення комерційної діяльності.

7. Виберіть невірне твердження:

- а) деякі фірми постійно будують свою маркетингову політику на прийомах паразитичного маркетингу;
- б) у цей час вірусний маркетинг є одним з найефективніших способів просування в інтернеті;
- в) якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає;
- г) сенсорний маркетинг збільшує продажі до 200 % на місяць.

8. Споживачі - прихильники традицій, які підозріло ставляться до змін, звикають до нововведення тільки тоді, коли воно вже стає традицією - це:

- а) ранні послідовники;
- б) інертні споживачі;
- в) спізнiла більшість;
- г) новатори.

9. Стратегія, коли компанія-лідер бере на себе ініціативу в сфері інновацій: у розробці нових товарів, у використанні нових технологій, в освоєнні нових сегментів ринку і каналів розподілу продукції - це:

- а) стратегія захисту флангів;
- б) позиційна оборона;
- в) наступальна стратегія;
- г) мобільна оборона.

10. Обов'язковий елемент у використанні вірусного маркетингу - це:

- а) семплінг;
- б) мерчендайзинг;
- в) виставки, ярмарки;
- г) інтернет.

Варіант 12.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Бенчмаркінг у системі розробки інновацій..
- Дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули

2. Навести приклади застосування моделі "інформації за запитом" як засобу впливу на споживача

3. Навести сутність та приклади застосування результатів дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули

4. Практичне завдання:

Компанія Accenture випустила звіт під назвою «Як COVID-19 змінює ритейл» в рамках щорічного дослідження думки споживачів Global Consumer Pulse Research. В ході дослідження було опитано близько 9 тисяч споживачів по всьому світу з метою вивчення їх очікувань від компаній і брендів після пандемії.

Коронавірус посприяв появі у людей хобі. Так в квітні в чотири рази зріс інтерес громадян до готування і випічки, і на 65% зросла захопленість людей домашнім декором, DIY, садівництвом.

Які маркетингові інновації слід порекомендувати ритейлерам?

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що не відноситься до особливостей конкуренції в інноваційній сфері:

- а) стимулювання ефективності виробництва;
- б) освоєння продукції більш високої якості;
- в) зростання цін на енергоресурси;
- г) швидке реагування на новинки науки і техніки.

2. Способом досягнення конкурентної переваги товару не є:

- а) представити товар з характеристиками, які перевершують аналоги;
- б) особлива якість товару;
- в) сервіс;
- г) завищена ціна.

3. Нарощування конкурентних переваг неможливо, якщо фірма:

- а) розробляє нові технології;
- б) здійснює наукові дослідження;
- в) швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку;

- г) енергозалежна, відчуває нестачу у сировинних ресурсах.
4. Бар'єром для входження нових компаній на ринок інновацій не є:
- а) патентний захист винаходів;
 - б) творчий потенціал;
 - в) відсутність необхідних технологічних знань;
 - г) дефіцит венчурного капіталу.
5. Варіант стратегічного розвитку, коли фірма спрямовує свої зусилля на найоптимальніший сегмент ринку - це:
- а) лідерство;
 - б) "збирання урожаю";
 - в) ніша;
 - г) ліквідація.
6. До основних переваг компаній-піонерів не відноситься:
- а) економія за рахунок масштабу виробництва;
 - б) високі витрати переключення для споживачів;
 - в) можливість встановлювати високі ціни;
 - г) висока ймовірність провалу інновації.
7. Оцінка показників фірми у сфері інновацій, внутрішніх бар'єрів на їх шляху та організація заходів, спрямованих на підвищення ефективності інноваційної діяльності - це:
- а) брендінг;
 - б) бенчмаркінг;
 - в) інжиніринг;
 - г) інноваційний аудит.
8. Використання мобільного банкінгу можна віднести до маркетингової концепції "...":
- а) новий товар;
 - б) новий старий товар;
 - в) новий ринок;
 - г) новий спосіб ведення комерційної діяльності.
9. Виберіть невірне твердження:
- а) деякі фірми постійно будують свою маркетингову політику на прийомах паразитичного маркетингу;
 - б) у цей час вірусний маркетинг є одним з найефективніших способів просування в інтернеті;
 - в) якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає;
 - г) сенсорний маркетинг збільшує продажі до 200 % на місяць.
6. Споживачі - прихильники традицій, які підозріло ставляться до змін, звикають

до нововведення тільки тоді, коли воно вже стає традицією - це:

- а) ранні послідовники;
- б) інертні споживачі;
- в) спізніла більшість;
- г) новатори.

6. Бар'єром для входження нових компаній на ринок інновацій не є:

- а) патентний захист винаходів;
- б) творчий потенціал;
- в) відсутність необхідних технологічних знань;
- г) дефіцит венчурного капіталу.

7. Стратегія, коли компанія-лідер бере на себе ініціативу в сфері інновацій: у розробці нових товарів, у використанні нових технологій, в освоєнні нових сегментів ринку і каналів розподілу продукції - це:

- а) стратегія захисту флангів;
- б) позиційна оборона;
- в) наступальна стратегія;
- г) мобільна оборона.

10. Обов'язковий елемент у використанні вірусного маркетингу - це:

- а) семплінг;
- б) мерчендайзинг;
- в) виставки, ярмарки;
- г) інтернет.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»

chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf.

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від

інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.

- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Інформаційний маркетинг»

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрядування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях

- Виконання практичних робіт 68 балів
- Самостійна робота 32 бали

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с.
2. Новітній маркетинг : навч. посіб. / [Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Штефанич Д. А. та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
3. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика . Підручник / за заг. ред. Старостиної А. О. — Київ: «Знання», 2009.

Додаткова

4. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю : монографія / І. В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
5. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
8. Вачевський М. В. Маркетингова культура у підприємництві : навч. посіб. / Вачевський М. В., Примаченко Н. М., Баб'як М. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 128 с.
9. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський. – Львів : Новий Світ–2000, 2010. – 244 с
10. Дудар Т. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с
11. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 176 с.
12. Зянько В. В. Щодо визначення сутності інновації як категорії економічної теорії / В. В. Зянько. // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2008. – № 7. Економічні науки. – С. 48–51.
13. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підруч. / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с.

- 14.Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К. : "Академія", 2005. – 400 с.
- 15.Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
- 16.Копич І. М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посіб. / Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаник В. І. – Львів : "Новий світ–2000", 2011. – 376 с.
- 17.Котова І. М. Інновації як чинник сталого економічного розвитку регіонів / І. М. Котова. // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. – Одеса : ОДЕУ, 2007.
- 18.Лохман Н. В. Організація взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності в малому підприємстві на основі розвитку трансферу технологій / Н. В. Лохман. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.
- 19.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – К. : "Центр навчальної літератури", 2005. – 160 с. .
- 20.Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
- 21.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
- 22.Мельникова О. А. Інноваційно-інвестиційна діяльність: аналіз понятійно-категоріального апарату / О. А. Мельникова. // Економіка і регіон. – Полтава : ПолтНТУ, 2008. – № 1 (16). – С. 182–184.
- 23.Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.
- 24.Михайлова Л. І. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Михайлова, С. Г. Турчіна. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.
- 25.Беквіт Гаррі Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. – 192 с.
- 26.Бойко О.Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. – Чернівці, **2015. – 12 с.**
- 27.Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. – 104с.
- 28.Зварич Е.І. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. – Київ, 2010. – 61 с.

- 29.Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
- 30.Козлов Д.В. Вірусний маркетинг: формат має значення. //Економіка інноваційної діяльності підприємств.- Харків, 2008. – 228-234 с.
- 31.Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160 с.
- 32.Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
- 33.Кочкіна Н.А. Передумови розвитку світового ринку вірусної реклами. – Київ, 2014. – 17 с.
- 34.Кудимова А.Я. Вірусний маркетинг / А.Я. Кудимова // Маркетингові комунікації. - 2009. - №6. - С. 340-347
- 35.Кушнір Р. Продажі з любов'ю, або Як звабити клієнта на тривалі взаємини. Вид-во: Коло, 2016. – 224 с.
- 36.Ліндстром М. Почуття бренду. Вплив на п'ять органів почуттів для створення видатних брендів. М .: Ексмо, 2008.
- 37.Марданова Е. «Вірусна комунікація» маркетингу / Е.Марданова // Маркетингові комунікації. - 2004. - № 5. - С. 41-45.
- 38.Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Вид-во Моноліт-Bizz, 2018. – 320 с.
- 39.Нільсен Я. Чому реклама не працює в мережі Інтернет. – Одеса, 2007. – 148 с.
- 40.Рейпорт Дж. Вірусний маркетинг. – Київ, 1996. – 89 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Bookcrossing. [Електронний ресурс] // Буккросинг в Україні [сайт]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/BookCrossing>.
2. Buzz-marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://expolady.com.ua/work/2/buzz-marketing>
3. Буккросинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bookcrossing.net.ua/full_page_menu_work.php?id=1&menu=info&page=1&stat.
4. Особливості створення інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page12.html>.
5. Партизанский маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Партизанский_маркетинг.
6. Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.partizanmarketing.in.ua/?page_id=31.

7. Під ратушею кольорові книжкові кола [Електронний ресурс] // Високий замок. – 2012. – №10. – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/tags/fleshmob>
 8. Стыд и страх, или эпатажный промоушн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article535.html>.
 9. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
 10. Український Центр нейролінгвістичного програмування <http://nlpcenter.com.ua/>
 11. Эпатажный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Эпатажный_маркетинг.
 - *періодичні видання іноземних держав*
 1. Association for Consumer Research (US) [Електронний ресурс]. Сайт - <https://www.acrwebsite.org/>
 2. Advances in Consumer Research (Conference Proceedings Publications page) [Електронний ресурс]. Сайт -
 3. Journal of the Association for Consumer Research[Електронний ресурс]. Сайт -<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
 4. Journal of Consumer Behavior [Електронний ресурс]. Сайт - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)
 5. Journal of Consumer Research [Електронний ресурс]. Сайт - <http://www.ejcr.org/>
 6. Market Research Society (US) [Електронний ресурс]. Сайт - <http://www.marketingresearch.org/>
 7. The Society for Consumer Psychology [Електронний ресурс]. Сайт - <http://www.myscp.org/>
 8. Журнал «Маркет плюс» [Электронный ресурс]. Сайт - <http://1mbiz.ru/povedenie-potrebitelej-i-marketing>
 9. Журнал «CELL» [Электронный ресурс]. Сайт - <http://tut.kiev.ua/sample-page>
 - *видання, які переплачує університет*
- Соціологія: теорія, методи, маркетинг. Журнал. Інститут соціології НАН України. (2015-2016).