КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

МАГІСТР

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова НМР факультету
_____/ Володимир ГОЦ /
«01» вересня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
D5	Маркетинг

Мова викладання: *українська*

Розробники:
Дименко Р.А., д.ек.н., професор кафедри ТКДвБ
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми D5 «Маркетинг»

Гарант ОП _____ /Руслан ДИМЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **денна**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин					Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних											
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***4***	***120***	***40***	***20***		***20***	***80***				***1***	***Зал.***	***1***	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **заочна (вечірня)**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин					Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних											
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***4***	***120***	***10***	***4***		***6***	***110***					***Зал.***	***1***	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати магістр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета дисципліни «Інноваційні технології в маркетинговій діяльності будівельного підприємства» полягає у освоєнні теорії й практики застосування сучасних інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства; набуття теоретичних та практичних знань, необхідних для удосконалення управління маркетинговою діяльністю за рахунок застосування сучасних інноваційних технологій..

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок студента, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (http://org2.knuba.edu.ua). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
ЗК11	Набуття навичок цілісного, інноваційного, гнучкого мислення.
Фахові компетентності	
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК12	Здатність збирати, систематизувати, нагромаджувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетологів нормативно-правову, соціально-економічну, науково-методичну, довідкову та іншу інформацію.
СК14	Здатність застосовувати відповідний маркетинговий інструментарій, у тому числі міжнародний, з метою удосконалення та управління основними бізнес-процесами з використанням новітніх інформаційних технологій.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	**Програмні результати**
ПРН 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН 5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 16	Вміти проводити дослідницьку роботу, з застосування сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення та аргументувати власну точку зору, презентуючи результати досліджень.
ПРН 18	Вміти застосовувати інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності на підприємстві, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Тема 1. Основи інноваційної політики

Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій

Тема 3. Інноваційні технології у системі управління маркетинговою діяльністю

Тема 4. Інформаційні інноваційні технології в маркетингу

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Управління впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств

Тема 6. Інноваційні проекти в маркетингу

Тема 7. Комплексне забезпечення реалізації інноваційного процесу в маркетингу

Тема 8. Державне регулювання впровадження інноваційних технологій в маркетингу

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА:

- підготовка до практичних занять;
- вивчення теми за підручниками та посібниками;
- опрацювання рекомендованої літератури та періодики за пропонованим списком;
- виконання завдань до практичних занять;
- опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання;

- виконання курсових робіт;
- підготовка до іспиту

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі заліку.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ.

На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов’язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій студентів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку студента він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об’єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Основні форми участі студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності студентів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється з урахуванням підсумків поточного контроля та захисту індивідуального завдання. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Поточний контроль		*Залік*	*РАЗОМ*
Модуль 1	Модуль 2		
30	30	40	100

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	**A**	Зараховано
82-89	**B**	
74-81	**C**	
64-73	**D**	
60-63	**E**	
35-59	**FX**	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Студент має право на опротестування результатів контроля (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться студентам до початку вивчення дисципліни.

ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ

1. Що таке інновації в маркетингу та як вони визначаються?
2. Які основні типи інновацій можна використовувати в маркетинговій діяльності?
3. Які сучасні технології впливають на маркетинг?
4. Роль великих даних у маркетингових інноваціях.
5. Як соціальні мережі змінюють маркетингові стратегії?
6. Вплив штучного інтелекту на маркетинг.
7. Як використовувати нейромаркетинг для покращення маркетингових кампаній?
8. Чому важливо впроваджувати інновації в процесах брендингу?
9. Які технології дозволяють автоматизувати маркетингові процеси?
10. Роль CRM-систем у маркетингових інноваціях.
11. Як blockchain технології можуть бути використані в маркетингу?
12. Які переваги має використання чат-ботів в маркетингових кампаніях?
13. Інновації в аналізі споживчих уподобань за допомогою великих даних.
14. Які методи цифрової трансформації застосовуються в маркетингу?
15. Як VR та AR технології змінюють споживчий досвід?
16. Роль мобільних додатків у маркетингових кампаніях.
17. Як застосовувати автоматизовані платформи для маркетингу?
18. Інноваційні стратегії для залучення клієнтів через контент-маркетинг.
19. Які сучасні інструменти для email-маркетингу найбільш ефективні?
20. Вплив відеомаркетингу на бренд.
21. Як збирати і аналізувати відгуки споживачів для вдосконалення маркетингу?
22. Які інновації в маркетингу допомагають підвищити лояльність споживачів?
23. Як маркетингові технології допомагають створювати персоналізовані стратегії?
24. Чому важлива інтеграція онлайн та офлайн маркетингу?
25. Роль аналітики в розробці інноваційних маркетингових стратегій.
26. Які існують технології для вдосконалення таргетованої реклами?
27. Як змінюються методи просування продуктів у цифровому середовищі?
28. Як великі дані допомагають прогнозувати маркетингові тренди?
29. Яким чином маркетингові інновації допомагають покращити взаємодію з клієнтами?
30. Використання інноваційних технологій для підвищення ефективності реклами.

31. Як застосовувати AI для автоматизації контенту?
32. Яка роль гейміфікації в маркетингових стратегіях?
33. Інновації в ціноутворенні: як технології можуть змінити стратегії ціноутворення?
34. Які перспективи використання біометрії в маркетингових дослідженнях?
35. Як інноваційні технології сприяють розвитку бізнес-моделей в маркетингу?
36. Використання віртуальних помічників для маркетингової підтримки клієнтів.
37. Як технології покращують процеси сегментації та таргетування в маркетингу?
38. Роль технологій в управлінні ланцюгами постачання в маркетинговій діяльності.
39. Як використання онлайн-платформ для аналізу конкурентів змінює маркетингові стратегії?
40. Вплив інтернету речей (IoT) на маркетингові стратегії.
41. Технології персоналізації в маркетингових кампаніях.
42. Як штучний інтелект впливає на стратегії взаємодії з клієнтами?
43. Використання інновацій в розробці продуктів та послуг.
44. Як змінилася роль маркетолога в умовах цифрової трансформації?
45. Технології для проведення ефективних онлайн-опитувань та досліджень.
46. Як онлайн-виставки та презентації змінюють маркетингові стратегії?
47. Роль інноваційних технологій у створенні інтерактивного контенту.
48. Як використання AI допомагає в прогнозуванні попиту на продукти?
49. Вплив глобалізації та цифрових технологій на міжнародний маркетинг.
50. Які основні тенденції в маркетингових інноваціях спостерігаються на сьогоднішній день?

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальні посібники:

1. Інноваційний менеджмент: підручник / А. В. Череп, Т. В. Пуліна, О. Г. Череп. – К. : Кондор, 2018. – 442 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМБУКС, 2018. – 208 с.
3. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів; М-во освіти і науки України, Тернопільський нац. економічний ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 392 с.

Інформаційні ресурси:

1. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2017. – №5. –С.235-237.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
3. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – № 45. – С. 434.
4. Про інноваційну діяльність : Закон України // Інноваційне законодавство України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.
5. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.