

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і
архітектури

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення практичних занять
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності D5 "Маркетинг"
денної та заочної форм навчання

Київ 2025

УДК 658.511-047

I__

Укладач: Руслан Дименко, д-р екон. наук, професор

Рецензент Наталя ЛЯЛІНА, д-р. тех. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук, професор

Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві, протокол № 1 від 28 серпня 2025 року.

В авторській редакції.

I__ Інноваційні технології в маркетинговій діяльності: методичні рекомендації до проведення практичних занять // уклад.: Руслан Дименко. – Київ: КНУБА, 2025. – 27 с.

Містять рекомендації для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетинговій діяльності».

У методичних рекомендаціях до кожної теми представлено плани практичних занять, завдання і контрольні питання.

Призначено для студентів спеціальності D5 "Маркетинг" денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр".

Загальні положення

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетинговій діяльності» є поглиблення, розширення і закріплення знань, отриманих на лекціях по відповідних темах, формування вмінь та навичок їх практичного застосування шляхом індивідуального використання відповідно сформульованих завдань. У процесі цих занять здійснюється оперативний контроль з боку викладача ступеня вивчення пройденого матеріалу.

У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Проведення практичного завдання ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння здобувачами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для розв'язування їх здобувачами на занятті.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетинговій діяльності» включають проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок здобувачів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання здобувачі формують відповідний звіт (доповідь, есе), який відповідає зазначеним викладачем вимогам, та захищають його під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією одногрупників.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання для практичних занять, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в таблиці.

Перелік тем та завдань для практичних занять

Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання
Змістовий модуль I. Сучасні інноваційні технології в маркетингу: теоретико-методологічні аспекти.		
Тема 1. Основи інноваційної політики	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Завдання інноваційної політики в сучасній економіці. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики.
Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій.	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Застосовувати принципи впровадження інновацій та інноваційних технологій в сучасних умовах	Дослідження факторів, що стимулюють процес розвитку інноваційних технологій. Головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку інноваційних технологій.
Тема 3. Інноваційні технології у системі управління маркетинговою діяльністю	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Вміти використовувати особливості моделей інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств.	Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності. Комплексний підхід до формування інноваційного комплексу маркетингу.

Тема 4. Інформаційні інноваційні технології в маркетингу	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	Особливості Інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження в Internet. Пошук інформації в Інтернеті. Елементи Webдизайну. E-mail і соціальні мережі. Засоби просування товарів і послуг у мережі Інтернет.
Змістовий модуль II. Організація і планування впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємства		
Тема 5. Управління впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	Аналіз перспектив та економічної доцільності впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств. Раціоналізація вибору найбільш ефективних інноваційних маркетингових технологій з урахуванням завдань маркетингової діяльності та ринкових можливостей підприємства
Тема 6. Інноваційні проекти в маркетингу	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	Критерії результативності інноваційних проектів в маркетингу. Ризики інноваційних проектів. Методи оцінки інноваційних проектів. Види ефективності та проблеми оцінки ефективності інновацій в маркетингу
Тема 7. Комплексне забезпечення реалізації інноваційного процесу в маркетингу	Вміти проводити дослідницьку роботу, з застосування сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення та аргументувати власну точку зору, презентуючи результати досліджень. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами	Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Фінансове та інвестиційне забезпечення впровадження інноваційних технологій в маркетингу

Тема 8. Державне регулювання впровадження інноваційних технологій в маркетингу	Вміти застосовувати інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності на підприємстві, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності Вміти використовувати принципи та механізм державного регулювання інноваційних процесів	Методи й інструменти державного регулювання та стимулювання інноваційної діяльності Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні
--	---	---

3. ТИПОВИЙ ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності.

Завдання: Маркетингове агентство «Mains» розробляє назву для бізнес-центру «Преміум» класу в центрі м. Бориспіль. Замовником проекту виступає інвестиційно-будівельна компанія «Інвестстройсервіс». Вимоги замовника дуже високі, назва повинна не тільки підходити статусу бізнес-центру, але й бути ідеологічно вивіреною і мати високий комунікативний потенціал. Ефективність продажів і передачі в оренду офісних площ бізнес-центру багато в чому буде залежати від ефективності емоційного, візуального, вербального впливу марочної назви на потенційних клієнтів.

Мета заняття: засвоєння алгоритму використання інформаційних інноваційних технологій в маркетингових процесах

Основні теоретичні відомості: для виконання практичного завдання здобувач повинен знати основні елементи та принципи новітніх інноваційних технологій; методи оцінки економічної ефективності впровадження інноваційних технологій в маркетингову діяльність.

Хід роботи.

1. Алгоритм застосування сучасних інноваційних та інформаційних технологій для формулювання оригінальної назви бізнес-центру.

2. Використання евристичних методів генерації ідей для розробки креативного рекламного салогана.

Очікуваний результат виконання завдання: формування навичок використання інформаційних інноваційних технологій в маркетингових процесах

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 вміння 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: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння 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 контролю 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

<i>Поточний контроль</i>		<i>Залік</i>	<i>РАЗОМ</i>
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 контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться студентам до початку вивчення дисципліни.

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 ХХІ 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.