

Силабус дисципліни «Маркетинг з використанням управлінських інформаційних систем і технологій»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 123 · КОМП'ЮТЕРНА ІНЖЕНЕРІЯ

БАКАЛАВР

120 годин · 4 кредити ЄКТС · 4 змістовних модулі



Загальна інформація про дисципліну

Ідентифікація

Назва: Маркетинг з використанням управлінських інформаційних систем і технологій

Спеціальність: **123** Комп'ютерна інженерія

Освітні програми: Фінанси, банківська справа та страхування в управлінських інформаційних системах і технологіях;
Облік і оподаткування в управлінських інформаційних системах і технологіях

Ступінь: Бакалавр

120

Годин

загальний обсяг дисципліни

4

Кредити ЄКТС

відповідно до стандарту

4

Модулі

змістовних блоки курсу

Компетентності та результати навчання

Загальні компетентності Здатність до аналізу, синтезу та критичного оцінювання маркетингової інформації: виявлення ключових даних про ринок, цільову аудиторію, конкурентів; порівняння маркетингових альтернатив та формування обґрунтованих висновків для прийняття рішень у сфері інформаційних технологій. Уміння самостійно навчатися, планувати роботу та організовувати виконання завдань у визначені строки, зокрема під час підготовки аналітичних матеріалів, кейсів і маркетингових проєктів. Здатність до усної та письмової професійної комунікації: чітко пояснювати маркетингові концепції, аргументовано відповідати на запитання, оформлювати звіти та аналітичні записки. Відповідальність, ініціативність та готовність до командної роботи під час розробки маркетингових стратегій, обговорення реальних бізнес-ситуацій у сфері ІТ. - аналізувати маркетингове середовище та інформацію про ринок; - виділяти ключові маркетингові проблеми та узагальнювати результати досліджень; - планувати власну діяльність і дотримуватися дедлайнів; - коректно комунікувати з викладачами та одногрупниками; - брати участь у командній роботі з розробки маркетингових рішень.	Фахові компетентності Розуміння сутності маркетингу, його концепцій, функцій та ролі в ринковому середовищі, зокрема в контексті ринку інформаційних продуктів та технологій. Знання принципів маркетингового управління: сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціювання, формування маркетингового комплексу (4P/7P) для продуктів та послуг у сфері комп'ютерної інженерії та інформаційних систем. Здатність аналізувати маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища, маркетингову інформацію та результати маркетингових досліджень; застосовувати інструменти цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій для просування ІТ-продуктів і послуг. - визначати маркетингові цілі та стратегії підприємства у сфері ІТ; - проводити маркетинговий аналіз ринку ІТ-продуктів і послуг; - розробляти елементи маркетингового комплексу для ІТ-компанії; - орієнтуватися в основах цифрового маркетингу та онлайн-просування; - пояснювати вплив маркетингового середовища на діяльність ІТ-підприємства.	Результати навчання Пояснювати сутність маркетингових категорій та явищ: маркетингове середовище, сегментування, позиціювання, маркетинговий комплекс, маркетингові дослідження, бренд, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг. Аналізувати маркетингову діяльність підприємств, зокрема у сфері ІТ та фінансових технологій, для виявлення сильних і слабких сторін їх маркетингової стратегії. Характеризувати типи ринків та ринкові структури в ІТ-галузі, застосовувати методи маркетингового аналізу, розробляти елементи маркетингового плану, визначати ефективні канали комунікації та просування. Орієнтуватися в нормативно-правовій базі у сфері реклами, захисту прав споживачів та електронної комерції. - пояснювати сутність маркетингових концепцій та інструментів; - аналізувати маркетингове середовище та цільову аудиторію ІТ-компанії; - розробляти елементи маркетингового плану та стратегії просування; - застосовувати інструменти цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій; - використовувати інформаційні джерела для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
--	---	---

Маркетинг і маркетингове середовище

Тема 1.1

Сутність, концепції та функції маркетингу. Еволюція маркетингу, основні концепції управління маркетингом, функції та принципи маркетингової діяльності, особливості маркетингу в IT-сфері.

Тема 1.2

Маркетингове середовище підприємства: мікро- та макросередовище, PESTEL-аналіз, аналіз конкурентного середовища (модель Porter), SWOT-аналіз в маркетинговому плануванні.

Тема 1.3

Маркетингова інформація та маркетингові дослідження. Система маркетингової інформації, методи збору первинних та вторинних даних, цифрові інструменти маркетингових досліджень.

Ринок, споживачі та маркетинговий комплекс

Тема 2.1

Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціювання. Критерії сегментування споживчих і B2B-ринків, стратегії охоплення ринку, позиціювання IT-продуктів.

Тема 2.2

Поведінка споживачів та покупців. Моделі прийняття рішень про купівлю, фактори впливу на поведінку споживача, особливості поведінки корпоративних клієнтів у сфері IT.

Тема 2.3

Товарна та цінова політика підприємства. Маркетингова концепція товару, управління асортиментом, бренд і упаковка; методи ціноутворення, цінові стратегії та тактики.

Тема 2.4

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу та їх характеристика, управління каналами, особливості дистрибуції IT-продуктів і цифрових послуг.

Маркетингові комунікації та цифровий маркетинг

Тема 3.1

Система маркетингових комунікацій. Реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг: сутність, інструменти, планування та оцінка ефективності комунікаційної кампанії.

Тема 3.2

Цифровий маркетинг та інтернет-просування. SEO/SEM, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, таргетована реклама: інструменти та метрики ефективності для IT-компаній.

Тема 3.3

Маркетинг у соціальних мережах і мобільний маркетинг. Стратегії присутності в соціальних медіа, аналітика соціальних мереж, особливості просування IT-продуктів і фінансових послуг онлайн.

Тема 3.4

Маркетинговий план та організація маркетингової діяльності. Структура маркетингового плану, розробка маркетингової стратегії, бюджет маркетингу, оцінка маркетингової ефективності.

Стратегічний маркетинг та маркетинг у сфері ІТ

Тема 4.1

Стратегічний маркетинг. Корпоративні, ділові та маркетингові стратегії, матричні методи стратегічного аналізу (BCG, Ansoff, Porter), конкурентні переваги ІТ-компаній.

Тема 4.2

Маркетинг ІТ-продуктів і послуг. Особливості маркетингу програмних продуктів, SaaS, хмарних сервісів; маркетинг інформаційних систем для фінансового сектору та бухгалтерського обліку.

Тема 4.3

Маркетинг фінансових і страхових послуг. Специфіка маркетингу банківських продуктів, страхових послуг та FinTech-рішень: сегментування, позиціювання, комунікації та цифрові канали продажу.

Тема 4.4

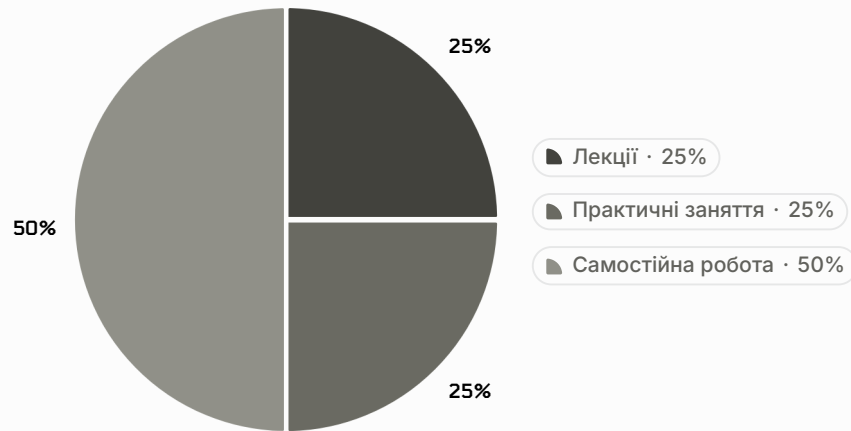
Маркетинговий контролінг та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Показники маркетингової ефективності, CRM-системи, customer journey map, лояльність клієнтів в ІТ-бізнесі.

Розподіл навчального часу – 120 годин

Модуль	Тема	Лекції (год.)	Практичні (год.)	Самостійна робота (год.)
Модуль 1	Тема 1.1 — Сутність і концепції маркетингу	2	2	4
	Тема 1.2 — Маркетингове середовище	2	2	4
	Тема 1.3 — Маркетингові дослідження	2	2	4
Модуль 2	Тема 2.1 — Сегментування та позиціювання	2	2	4
	Тема 2.2 — Поведінка споживачів	2	2	4
	Тема 2.3 — Товарна та цінова політика	4	4	4
	Тема 2.4 — Політика розподілу	2	2	4
Модуль 3	Тема 3.1 — Маркетингові комунікації	4	4	4
	Тема 3.2 — Цифровий маркетинг	4	4	4
	Тема 3.3 — Маркетинг у соціальних мережах	2	2	4
	Тема 3.4 — Маркетинговий план	2	2	4
Модуль 4	Тема 4.1 — Стратегічний маркетинг	2	2	4
	Тема 4.2 — Маркетинг IT-продуктів	2	2	4
	Тема 4.3 — Маркетинг фінансових послуг	2	2	8
	Тема 4.4 — CRM та маркетинговий контролінг	2	2	4
Разом		30	30	60

 Загальний обсяг: **120 годин = 4 кредити ЄКТС**. Розподіл є орієнтовним і може коригуватися відповідно до специфіки навчального процесу.

Примітки до розподілу часу



Структура навчального часу

Загальний обсяг — **120 годин (4 кредити ЄКТС)** — розподілено між трьома формами роботи для забезпечення балансу між теорією та практикою.

- **Лекції (30 год.):** подача ключового теоретичного матеріалу з маркетингу
- **Практичні (30 год.):** відпрацювання навичок, розв'язання задач, кейси
- **Самостійна робота (60 год.):** поглиблене вивчення, підготовка маркетингових проєктів

□ Самостійна робота становить **50% обсягу дисципліни** — студенти розвивають навички самостійного маркетингового аналізу та роботи з цифровими інструментами.

Самостійна робота студентів



Опрацювання літератури

Поглиблене вивчення теоретичного матеріалу за підручниками з маркетингу (Буряк та ін., Косенко та ін.), посібниками з цифрового маркетингу та маркетингу ІТ-продуктів, нормативно-правовими актами (Закон України «Про рекламу», Закон «Про захист прав споживачів», Закон «Про електронну комерцію»), науковими статтями у фахових виданнях. Студент має вміти конспектувати ключові положення, виділяти головні поняття та визначення, порівнювати підходи різних авторів до маркетингових концепцій, формувати короткі узагальнення за темами курсу.



Робота з інформаційними ресурсами

Опрацювання офіційних сайтів Міністерства економіки України (me.gov.ua), Державної служби статистики (ukrstat.gov.ua), Антимонопольного комітету України (amcu.gov.ua), Національного банку України (bank.gov.ua). Аналіз статистичних звітів щодо ринку ІТ-послуг, динаміки цифрової реклами, показників електронної комерції; пошук актуальної маркетингової інформації для навчальних завдань. Результат — розвиток навичок роботи з офіційними та галузевими джерелами, формування інформаційної маркетингової грамотності.



Індивідуальні завдання

Виконання аналітичних завдань із маркетингового аналізу ринку ІТ-продуктів і послуг; розробка елементів маркетингового плану для реальної або умовної ІТ-компанії; оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та цифрових каналів просування; підготовка есе, аналітичних записок, міні-досліджень з актуальних питань маркетингу у сфері фінансових технологій, облікових інформаційних систем. Очікуваний результат — уміння застосовувати теорію на практиці, інтерпретувати маркетингові дані та обґрунтовувати стратегічні рішення.



Підготовка до занять

Підготовка до практичних занять шляхом опрацювання умов маркетингових кейсів та завдань, повторення теоретичного матеріалу і відпрацювання алгоритмів маркетингового аналізу; підготовка до тестувань через вивчення ключових термінів, концепцій та інструментів маркетингу; підготовка до контрольних робіт за кожним змістовним модулем через систематизацію знань і розв'язання типових задач. Очікуваний результат — готовність до активної роботи на заняттях і впевнене виконання контрольних завдань.

Форми контролю знань

1

Поточний контроль

Завдання: аналітичні та практичні вправи за темами змістовного модуля, включаючи маркетинговий аналіз, розробку елементів комплексу маркетингу та оцінку цифрових каналів. Оцінюються регулярність виконання завдань, якість відповідей і рівень засвоєння матеріалу. Поточний контроль формує накопичувальну оцінку протягом семестру.

2

Проміжний контроль

Самостійна робота — комплексне ситуаційне завдання або маркетинговий міні-проект, що охоплюють теми змістовних модулів (теоретичні питання, аналіз ринку, розробка маркетингової стратегії для ІТ-компанії або фінансового продукту). Оцінюються повнота відповіді, обґрунтованість висновків та практична значущість запропонованих рішень.

3

Підсумковий контроль

Іспит відповідно до навчального плану. Форма проведення — письмовий іспит або тестування. Підсумкова оцінка враховує результати поточного, проміжного та підсумкового контролю відповідно до встановленої шкали оцінювання: 100-бальна система з переведенням у національну шкалу та ЄКТС.

Методи викладання

Підходи до навчання

Викладання дисципліни «Маркетинг» поєднує класичні академічні та інтерактивні методи, що забезпечує формування не лише міцної теоретичної бази, а й практичних навичок, необхідних для майбутньої професійної діяльності у сфері комп'ютерної інженерії, фінансових і облікових інформаційних систем. Такий підхід сприяє глибшому розумінню маркетингових процесів, розвитку аналітичного мислення та вмінню застосовувати набуті знання при розробці та просуванні ІТ-продуктів і послуг.

Лекції Системне подання теоретичного матеріалу з використанням наочних схем, таблиць і прикладів із маркетингової практики ІТ-компаній; студенти ведуть конспекти та задають уточнювальні запитання.	Кейс-стаді Аналіз реальних маркетингових ситуацій ІТ-компаній та фінансових установ; студенти виявляють маркетингові проблеми, пропонують рішення та обґрунтовують висновки.	Практичні завдання Аналітичні вправи за темами (сегментування ринку, аналіз конкурентів, розробка маркетингового комплексу); відпрацювання алгоритмів маркетингового планування.
Дискусії Обговорення актуальних маркетингових тенденцій у сфері ІТ та FinTech в Україні (цифровий маркетинг, просування SaaS-продуктів, маркетинг банківських послуг); розвиток критичного мислення.	Робота з цифровими інструментами Опрацювання Google Analytics, Google Ads, Meta Business Suite та CRM-систем; формування практичних навичок роботи з маркетинговими платформами.	Самостійне дослідження Підготовка аналітичних записок, міні-рефератів і маркетингових презентацій за обраною темою у сфері ІТ; розвиток навичок самостійного пошуку та систематизації маркетингової інформації.
Тестування та опитування Перевірка рівня засвоєння матеріалу після кожної теми; формування навичок чіткого та лаконічного формулювання відповідей на маркетингові питання.		
 Усі методи спрямовані на формування компетентностей, передбачених освітньо-професійними програмами спеціальності 123 "Комп'ютерна інженерія".		

Рекомендована література та ресурси

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. — Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023.
2. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг. Частина 2 : конспект лекцій / КПІ ім. Ігоря Сікорського. — Київ, 2024.
3. Косенко О. П. (заг. ред.) Маркетингова діяльність підприємств : підручник. 2-ге вид., зі змінами та доп. — Харків : ТОВ «Обеліг», 2023. — 1155 с.
4. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. — Суми : Тріторія, 2023. — 228 с.
5. Холодний Г. О. Маркетинг : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс]. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025.
6. Лебеденко С. О. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. — Київ, 2023.
7. Raiko D. Relationship Marketing: Textbook. — Sumy : Trytoria, 2025. — 256 p.
8. Єршова О. О., Гончаренко І. М. Сучасні моделі управління розвитком бізнесу: сутність, види, інноваційні бізнес-моделі. Журнал стратегічних економічних досліджень. — 2022. — № 2(7). — С. 75.
9. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>
10. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами). — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
11. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII (зі змінами). — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
12. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 № 4618-VI. — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
13. Непран А. В., Шевченко І. Ю. (ред.) Економіка підприємства : підручник. У 3 т. Т. 1. — Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024.
14. Петруня Ю. Є., Задоя А. О. Економіка: базовий курс : навч. посіб. [Електронне видання]. 6-те вид., переробл. і доп. — Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2023. — 265 с.
15. Якименко І. Л., Петрашко Л. П. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти : підручник. — Київ : НУХТ, 2022. — 337 с.
16. Державна служба статистики України. — URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Міністерство економіки України. — URL: <https://me.gov.ua/>
18. Офіційний сайт Верховної Ради України. — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
19. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. — URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
20. Національний банк України. — URL: <https://bank.gov.ua/>
21. Антимонопольний комітет України. — URL: <https://amcu.gov.ua/>
22. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. — URL: <https://mof.gov.ua/>
23. Офіційний сайт Державної податкової служби України. — URL: <https://tax.gov.ua/>
24. Журнал «Економіка та суспільство» (електронне видання). — URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
25. Google Analytics Academy. — URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>