



Робоча програма дисципліни «Маркетинг з використанням управлінських інформаційних систем і технологій»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 123 · КОМП'ЮТЕРНА ІНЖЕНЕРІЯ

БАКАЛАВР

120

Годин

Загальний обсяг дисципліни

4

Кредити ЄКТС

Відповідно до стандарту

4

Модулi

Змістовних блоки курсу

Загальна інформація про дисципліну

Ідентифікація

Назва: Маркетинг

Спеціальність: 123 Комп'ютерна інженерія

Ступінь: Бакалавр

Обсяг: 120 годин / 4 кредити ЄКТС

Модулів: 4 змістовних блоки

Підсумковий контроль: Іспит

Призначення дисципліни

Дисципліна «Маркетинг з використанням управлінських інформаційних систем і технологій» формує у студентів системне розуміння маркетингової концепції управління, інструментів дослідження ринку, розроблення маркетинг-міксу та використання цифрових маркетингових технологій в управлінських інформаційних системах.

Дисципліна є обов'язковою для підготовки бакалаврів зі спеціальності 123 «Комп'ютерна інженерія» за освітніми програмами «Фінанси, банківська справа та страхування в управлінських інформаційних системах і технологіях» та «Облік і оподаткування в управлінських інформаційних системах і технологіях».

Загальні компетентності

Аналітичне мислення

Здатність до аналізу, синтезу та критичного оцінювання маркетингової інформації: виявлення ринкових тенденцій, порівняння стратегій, формування обґрунтованих висновків щодо маркетингових рішень у сфері ІТ та фінансових послуг.

Самоорганізація

Уміння самостійно навчатися, планувати роботу та організовувати виконання завдань у визначені строки, зокрема під час підготовки маркетингових досліджень, аналітичних записок і презентацій маркетингових стратегій.

Комунікація

Здатність до усної та письмової професійної комунікації: чітко пояснювати маркетингові концепції, аргументовано представляти результати досліджень, оформлювати аналітичні звіти та маркетингові плани.

Командна робота

Відповідальність, ініціативність та готовність працювати в команді під час групового аналізу кейсів із маркетингу ІТ-продуктів і фінансових послуг, розробки маркетингових стратегій та спільного пошуку рішень.

Студент повинен вміти: аналізувати маркетингову, статистичну та нормативну інформацію; виділяти головне та узагальнювати результати; планувати власну діяльність і дотримуватися дедлайнів; коректно спілкуватися з викладачами та одногрупниками; брати участь у командній роботі та розподіляти обов'язки при розробці маркетингових проектів.

Фахові компетентності

Розуміння маркетингу

Розуміння сутності маркетингу, його концепцій та ролі в управлінні підприємством. Знання принципів маркетингової орієнтації бізнесу, маркетинг-міксу, сегментації ринку, позиціонування продукту, зокрема в ІТ-секторі та фінансовій сфері.

Дослідження ринку

Здатність проводити маркетингові дослідження: збирати, обробляти та аналізувати первинні й вторинні дані про ринок, споживачів, конкурентів; формувати висновки для прийняття маркетингових рішень в інформаційних системах.

Маркетингова стратегія

Знання основ розробки маркетингової стратегії, управління продуктовою, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою підприємства в умовах цифрової економіки та ринку ІТ-послуг і фінансових продуктів.

Студент повинен вміти: оцінювати маркетингове середовище за ключовими показниками; проводити сегментацію ринку та вибирати цільові сегменти; розробляти елементи маркетинг-міксу; планувати та оцінювати ефективність маркетингових кампаній; застосовувати цифрові маркетингові інструменти в управлінських інформаційних системах.

Результати навчання

→ Пояснення маркетингових категорій

Пояснювати сутність маркетингових категорій та явищ: сегментація, позиціонування, маркетинг-мікс, бренд, маркетингова стратегія, поведінка споживача, цифровий маркетинг та маркетинг фінансових послуг.

→ Розробка маркетингових рішень

Розробляти елементи маркетинг-міксу, обирати цільові сегменти, формулювати позиціонування продукту та планувати маркетингові комунікації для IT-продуктів, фінансових послуг і страхових продуктів.

→ Аналіз маркетингового середовища

Аналізувати маркетингове середовище підприємства (PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів) для виявлення ринкових можливостей і загроз у сфері IT та фінансових технологій.

→ Цифровий маркетинг та аналітика

Застосовувати інструменти цифрового маркетингу (SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг) та маркетингової аналітики для оцінки ефективності кампаній в управлінських інформаційних системах.

Маркетинг як концепція управління

Тема 1.1

Сутність і концепції маркетингу. Еволюція маркетингової думки: виробнича, товарна, збутова, маркетингова та соціально-відповідальна концепції. Роль маркетингу в управлінні IT-компанією.

Тема 1.2

Маркетингове середовище підприємства: мікро- та макросередовище. PEST-аналіз, SWOT-аналіз, модель 5 сил Портера. Особливості маркетингового середовища для IT та фінтех-компаній.

Тема 1.3

Маркетингові дослідження: поняття, класифікація, методи збору та аналізу даних. Первинні та вторинні дослідження. Маркетингові інформаційні системи (MIC) у контексті управлінських IC.

Тема 1.4

Сегментація ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування. Критерії сегментації (демографічні, психографічні, поведінкові). Стратегії охоплення ринку. Позиціонування IT-продуктів і фінансових послуг.

Тема 1.1 — Лекційний матеріал

Сутність і концепції маркетингу

Лекція 1 (2 год.): Маркетинг як філософія бізнесу та практична діяльність. Визначення маркетингу за AMA (American Marketing Association). Основні категорії маркетингу: потреба, бажання, попит, цінність, обмін, ринок. Еволюція маркетингових концепцій від виробничої до концепції соціально-відповідального маркетингу.

Маркетинг в IT-галузі: особливості маркетингу програмного забезпечення, хмарних сервісів, IT-аутсорсингу. Маркетинг фінансових продуктів та послуг: банківський маркетинг, страховий маркетинг. Специфіка маркетингу B2B та B2C в інформаційних технологіях.

Ключові питання лекції

- Поняття та сутність маркетингу в сучасній економіці
- Еволюція концепцій маркетингу: від виробничої до цифрової
- Основні категорії маркетингу: потреба, цінність, обмін
- Маркетинг як функція управління підприємством
- Особливості маркетингу в IT-сфері та фінансовому секторі
- Маркетингова служба: структура та функції в IT-компанії

❏ Акцент: специфіка маркетингу для компаній у сфері фінансових та облікових інформаційних систем (FinTech, ERP, облікові платформи).

Тема 1.1 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Аналіз маркетингових концепцій на прикладі реальних українських ІТ-компаній (напр. Monobank, Checkbox, iFin): визначення домінуючої маркетингової концепції та обґрунтування.

Завдання 2. Кейс: порівняння маркетингового підходу традиційного банку та необанку (фінтех-стартапу). Виявлення відмінностей у позиціонуванні, комунікації та цільовій аудиторії.

Завдання 3. Тестування за ключовими термінами теми (10 питань).

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання підручника: Буряк В. Г. та ін. «Маркетинг» — розділ «Сутність та концепції маркетингу» (НУБіП, 2023)
- Підготовка есе: «Роль маркетингу в розвитку ІТ-компаній України: сучасний стан і тенденції»
- Складання порівняльної таблиці маркетингових концепцій з прикладами ІТ та фінтех-компаній
- Опрацювання матеріалів Асоціації ІТ Ukraine (itukraine.org.ua) щодо тенденцій ринку

Очікуваний результат: студент вміє характеризувати маркетингові концепції, пояснювати роль маркетингу в управлінні ІТ-компанією та наводити приклади з фінтех-середовища.

Тема 1.2 — Лекційний матеріал

Маркетингове середовище підприємства

Лекція 2–3 (4 год.): Маркетингове середовище: поняття та структура. **Мікросередовище:** підприємство, постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. **Макросередовище:** демографічні, економічні, природно-екологічні, технологічні, політико-правові та соціально-культурні чинники.

Інструменти аналізу середовища: PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) — особливості застосування для ринку IT-послуг і фінансових технологій. SWOT-аналіз: методологія, матриця стратегій (SO, ST, WO, WT). Модель 5 сил Портера для IT-ринку.

Ключові питання лекції

- Структура маркетингового середовища підприємства
- Чинники мікросередовища та їх вплив на маркетинг
- Чинники макросередовища: PEST-аналіз для IT-компаній
- SWOT-аналіз: методологія та матриця стратегій
- Модель 5 сил Портера: застосування для ринку IT та FinTech
- Технологічне середовище: вплив діджиталізації на маркетинг
- Регуляторне середовище фінансових технологій в Україні

Тема 1.2 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. PEST-аналіз ринку фінансових інформаційних систем в Україні: систематизація чинників макросередовища, оцінка їх впливу на маркетингову діяльність IT-компаній.

Завдання 2. SWOT-аналіз умовної IT-компанії, що розробляє облікове або банківське програмне забезпечення: виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Формулювання маркетингових стратегій.

Завдання 3. Аналіз конкурентного середовища за моделлю 5 сил Портера для обраного ринку IT-послуг.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Косенко О. П. (ред.) «Маркетингова діяльність підприємств» — розділ «Маркетингове середовище» (Харків: Обережно, 2023)
- Підготовка аналітичної записки: «Маркетингове середовище українського ринку ФінТех: сучасні тенденції» (1–2 сторінки)
- Складання SWOT-матриці реальної IT-компанії за відкритими даними
- Пошук статистичних даних про ринок IT-послуг в Україні (НБУ: bank.gov.ua, IT Ukraine Association: itukraine.org.ua)

Очікуваний результат: студент вміє аналізувати маркетингове середовище, проводити PEST- та SWOT-аналіз для IT-компанії, характеризувати конкурентне середовище ринку.

Тема 1.3 — Лекційний матеріал

Маркетингові дослідження та інформаційні системи

Лекція 4 (2 год.): Маркетингові дослідження: поняття, цілі та значення. Класифікація маркетингових досліджень: розвідувальні, описові, причинно-наслідкові. Первинні дані: методи збору (опитування, спостереження, фокус-групи, експеримент). Вторинні дані: внутрішні (CRM, бази даних, звітність) та зовнішні (статистика, галузеві звіти, відкриті дані).

Маркетингова інформаційна система (MIC): структура (підсистема внутрішньої звітності, підсистема маркетингової розвідки, підсистема маркетингових досліджень, підсистема підтримки рішень). Зв'язок MIC з управлінськими інформаційними системами (ERP, CRM, BI-системи).

Ключові питання лекції

- Сутність і цілі маркетингових досліджень
- Класифікація методів маркетингових досліджень
- Первинна та вторинна маркетингова інформація
- Процес маркетингового дослідження: основні етапи
- Маркетингова інформаційна система: структура та функції
- Інтеграція MIC із CRM та BI-системами підприємства
- Big Data та аналітика даних у маркетингових дослідженнях

Тема 1.3 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Розробка анкети для маркетингового дослідження: визначення мети, гіпотез, структури анкети (закриті та відкриті питання) для дослідження потреб користувачів фінансових мобільних додатків.

Завдання 2. Аналіз вторинних даних: опрацювання звіту Національного банку України або даних Держстату щодо ринку фінансових послуг — визначення ключових тенденцій.

Завдання 3. Кейс: розробка структури MIC для умовної IT-компанії у сфері фінансових технологій.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання підручника: Буряк В. Г. та ін. «Маркетинг» (НУБіП, 2023) — розділ «Маркетингові дослідження»
- Підготовка реферату: «Використання Big Data у маркетингових дослідженнях FinTech-компаній» (3–4 сторінки)
- Аналіз відкритих маркетингових досліджень ринку IT (Gartner, Statista, IDC — безкоштовні звіти)
- Розв'язання практичних задач на визначення вибірки для маркетингового дослідження

Очікуваний результат: студент вміє розробляти програму маркетингового дослідження, складати анкету, аналізувати вторинні дані та проектувати структуру MIC.

Тема 1.4 — Лекційний матеріал

Сегментація, цільовий ринок та позиціонування

Лекція 5 (2 год.): Сегментація ринку: поняття, переваги та обмеження. Критерії сегментації споживчого ринку: географічні, демографічні, психографічні (стиль життя, цінності), поведінкові (частота використання, лояльність). Критерії сегментації ринку B2B (галузь, розмір компанії, технологічний профіль). Вимоги до ефективного сегменту.

Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг (недиференційований), диференційований маркетинг (кілька сегментів), концентрований маркетинг (один сегмент, ніша). Мікромаркетинг та персоналізація в ІТ.

Позиціонування

Позиціонування: поняття, стратегії позиціонування (за атрибутом, перевагою, споживачем, конкурентом, категорією, якістю/ціною). Карти позиціонування (perceptual maps). Концепція унікальної торгової пропозиції (УТП) для ІТ-продуктів і фінансових сервісів.

- Позиціонування SaaS-продуктів: хмарні облікові системи, ERP, банківські платформи
- Диференціація через технологічну перевагу, безпеку даних, UX
- Репозиціонування бренду при зміні ринкових умов

Тема 1.4 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Сегментація ринку хмарних облікових систем або мобільних банківських застосунків: визначення критеріїв сегментації, виділення основних сегментів, оцінка їх привабливості.

Завдання 2. Побудова карти позиціонування для 4–5 конкурентних ІТ-продуктів у сфері фінансових послуг. Визначення незайнятих ринкових ніш.

Завдання 3. Розробка УТП (Unique Selling Proposition) для умовного ІТ-продукту (фінансова платформа або облікова система). Презентація та взаємооцінювання.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Косенко О. П. (ред.) «Маркетингова діяльність підприємств» — розділи «Сегментація», «Позиціонування» (Харків, 2023)
- Підготовка аналітичної записки: «Сегментація ринку ФінТех-послуг в Україні» з використанням даних НБУ
- Складання порівняльної таблиці стратегій позиціонування ІТ-продуктів (3–4 реальні приклади)
- Розв'язання задач на вибір цільового сегменту за критеріями привабливості та конкурентоспроможності

Очікуваний результат: студент вміє проводити сегментацію ринку за різними критеріями, будувати карти позиціонування та розробляти УТП для ІТ-продуктів і фінансових сервісів.

Маркетинг-мікс: продукт і ціна

Тема 2.1

Товарна політика підприємства. Продукт як елемент маркетинг-міксу, рівні продукту, класифікація, асортиментна політика, управління продуктом протягом життєвого циклу. Специфіка ІТ-продуктів і фінансових послуг.

Тема 2.2

Брендинг та управління торговою маркою. Поняття бренду, архітектура брендів, стратегії брендингу. Бренд-менеджмент в ІТ-компаніях та фінансових установах. Оцінка вартості бренду.

Тема 2.3

Цінова політика підприємства. Методи ціноутворення, цінові стратегії, психологічне ціноутворення. Ціноутворення на ІТ-продукти та фінансові послуги: підписка, freemium, транзакційні моделі.

Тема 2.4

Поведінка споживача: моделі прийняття рішень, чинники впливу (психологічні, соціальні, культурні). Customer Journey Map. Поведінка споживачів ІТ-послуг і фінансових продуктів в умовах цифровізації.

Тема 2.1 — Лекційний матеріал

Товарна політика підприємства

Лекція 6–7 (4 год.): Продукт як центральний елемент маркетинг-міксу. Три рівні продукту за Котлером: ключова вигода, фактичний продукт, розширений продукт. Класифікація продуктів: споживчі (товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту) та промислові (матеріали, устаткування, послуги). Специфіка послуг як продукту: невідчутність, нероздільність, мінливість, недовговічність (4 «Н»).

Асортиментна політика: широта, глибина, насиченість асортименту. Рішення щодо асортименту: розширення, скорочення, модифікація. Управління продуктом на кожній стадії ЖЦП (впровадження, зростання, зрілість, занепад).

ІТ-продукти та фінансові послуги

Специфіка ІТ-продуктів: програмне забезпечення (коробкове, SaaS, PaaS, IaaS), хмарні сервіси, мобільні застосунки. Особливості ЖЦП для програмних продуктів: швидке оновлення версій, мережевий ефект, lock-in.

Ключові концепції

- Три рівні продукту: ключова вигода → фактичний продукт → розширений продукт
- Стадії ЖЦП та відповідні маркетингові стратегії
- Матриця BCG для управління портфелем ІТ-продуктів
- Product-Market Fit для стартапів у сфері ФінТех

Тема 2.1 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Аналіз продуктового портфеля умовної ІТ-компанії за матрицею BCG: визначення «зірок», «дійних корів», «знаків питання» та «собак». Обґрунтування стратегій для кожного продукту.

Завдання 2. Розробка концепції нового ІТ-продукту для сфери фінансів або обліку за трирівневою моделлю Котлера. Визначення цільового сегменту, ключових вигод та конкурентних переваг.

Завдання 3. Аналіз стадії ЖЦП обраного програмного продукту або фінансового сервісу та рекомендації щодо маркетингової стратегії.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання підручника: Буряк В. Г. та ін. «Маркетинг» (НУБіП, 2023) — розділ «Товарна політика»
- Виконання розрахункового завдання: побудова матриці BCG для портфеля продуктів реальної ІТ-компанії
- Підготовка таблиці «Особливості маркетингу ІТ-продуктів на різних стадіях ЖЦП»
- Пошук даних про ринок SaaS-рішень для фінансового сектору (Gartner, Statista)

Очікуваний результат: студент вміє аналізувати продуктовий портфель за матрицею BCG, визначати стадію ЖЦП та розробляти маркетингові рішення щодо ІТ-продуктів і фінансових послуг.

Тема 2.2 — Лекційний матеріал

Брендинг та управління торговою маркою

Лекція 8 (2 год.): Поняття бренду та торгової марки. Компоненти бренду: назва, логотип, слоган, корпоративні кольори, ідентичність. Функції бренду для споживача та для підприємства. Бренд-капітал: складові (впізнаваність, асоціації, сприйнята якість, лояльність) та методи оцінки (Interbrand, BrandZ).

Архітектура брендів: стратегія «будинку брендів» (House of Brands) та «брендованого будинку» (Branded House). Стратегії брендингу: корпоративний брендинг, лінійне розширення, розширення бренду, мультибренд. Ребрендинг: причини та етапи.

Брендинг в ІТ та фінансовому секторі

Специфіка брендингу в ІТ-галузі: роль довіри та репутації для B2B-компаній; брендинг роботодавця (employer branding) для залучення ІТ-талентів; брендинг продукту (product branding) для SaaS-платформ.

- Приклади сильних ІТ-брендів на українському ринку (Monobank, Rozetka, Uklon)
- Брендинг фінансових установ: довіра як ключовий актив
- Digital-брендинг: соціальні мережі, контент-маркетинг, SMM
- Управління репутацією в онлайні (ORM)

Тема 2.2 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Аналіз бренду реальної української ІТ-компанії або фінансової установи: оцінка компонентів бренду, бренд-капіталу, позиціонування. Виявлення сильних і слабких сторін брендингу.

Завдання 2. Розробка елементів бренду для умовного стартапу у сфері ФінТех або облікових систем: назва, слоган, ключові цінності, тональність комунікації (brand voice).

Завдання 3. Кейс: аналіз ребрендингу відомої ІТ-компанії або банку — причини, реалізація, результати.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Косенко О. П. (ред.) «Маркетингова діяльність підприємств» — розділ «Брендинг» (Харків, 2023)
- Підготовка аналітичної записки: «Стратегії брендингу провідних ІТ-компаній України» (за відкритими даними)
- Проведення онлайн-дослідження: аналіз SMM-стратегій 3 ФінТех-компаній в Україні (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Підготовка таблиці «Порівняльний аналіз брендингу банків-необанків та традиційних банків»

Очікуваний результат: студент вміє аналізувати бренд-капітал, розробляти елементи бренду для ІТ-продукту та оцінювати ефективність брендингових стратегій.

Тема 2.3 — Лекційний матеріал

Цінова політика підприємства

Лекція 9 (2 год.): Ціна в маркетинг-міксі: значення, функції, чинники ціноутворення (витрати, попит, конкуренція, сприйняття споживача). Методи ціноутворення: витратний (cost-plus), ціннісний (value-based pricing), конкурентний. Цінові стратегії: «зняття вершків», проникнення на ринок, нейтральне ціноутворення, стратегія преміум-ціни.

Еластичність попиту за ціною: поняття, розрахунок коефіцієнта еластичності, вплив на цінову стратегію. Психологічне ціноутворення: ціни «нижче круглого числа», ціни-орієнтири, пакетне ціноутворення. Цінова дискримінація та її форми.

Ціноутворення в ІТ та фінансових послугах

Специфічні моделі ціноутворення: підписна модель (Subscription), Freemium (безкоштовна + преміум), Pay-per-use (транзакційна), Tiered pricing (рівнева). Ціноутворення для SaaS-продуктів та хмарних сервісів. Особливості ціноутворення банківських та страхових продуктів.

- Аналіз цінової еластичності: формула та приклади розрахунку
- Ціноутворення на основі цінності (value-based) для корпоративного ПЗ
- Регулювання цін на фінансові послуги в Україні (НБУ, НКЦПФР)

Тема 2.3 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Задача 1. Розрахунок оптимальної ціни для SaaS-продукту (хмарна облікова система) витратним та ціннісним методами. Порівняння результатів і обґрунтування вибору методу.

Задача 2. Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності попиту на фінансовий продукт. Висновки щодо доцільності зміни ціни та прогноз зміни виручки.

Задача 3. Порівняльний аналіз цінових моделей (Freemium, Subscription, Tiered) для умовного IT-стартапу у сфері ФінТех: обґрунтування оптимальної моделі.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання підручника: Буряк В. Г. та ін. «Маркетинг» (НУБіП, 2023) — розділ «Цінова політика»
- Підготовка аналітичної записки: «Цінові стратегії ФінТех-компаній України» (за відкритими даними)
- Аналіз динаміки тарифів на банківські послуги за даними НБУ (bank.gov.ua)
- Розв'язання задач на розрахунок цін різними методами (4 задачі)

Очікуваний результат: студент вміє застосовувати методи ціноутворення до IT-продуктів і фінансових послуг, розраховувати еластичність попиту та обирати оптимальну цінову модель.

Тема 2.4 — Лекційний матеріал

Поведінка споживача

Лекція 10 (2 год.): Поведінка споживача: предмет, теоретичні моделі. Модель «чорної скриньки» споживача. Процес прийняття рішення про купівлю: 5 етапів (усвідомлення потреби → пошук інформації → оцінка альтернатив → рішення про купівлю → поведінка після купівлі).

Чинники впливу на поведінку споживача: психологічні (мотивація за Маслоу, сприйняття, навчання, переконання), особисті (вік, стиль життя, доходи), соціальні (референтні групи, сім'я, соціальний статус), культурні (культура, субкультура).

Customer Journey Map та цифрова поведінка

Customer Journey Map (CJM): поняття, структура (touchpoints, channels, emotions). Побудова CJM для користувача фінансового мобільного застосунку. Омніканальна поведінка споживача.

- Поведінкові особливості користувачів IT-продуктів: технологічний скептицизм та ентузіазм (крива Роджерса)
- Онлайн-поведінка: пошук, порівняння, відгуки, соціальний доказ
- Персоналізація та рекомендаційні алгоритми в ФінТех
- Net Promoter Score (NPS) як показник лояльності

Тема 2.4 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Побудова Customer Journey Map для типового користувача банківського мобільного застосунку: визначення точок контакту, каналів взаємодії, емоцій та точок болю (pain points) на кожному етапі.

Завдання 2. Аналіз чинників впливу на рішення про вибір облікового SaaS-рішення для малого бізнесу. Складання профілю покупця (buyer persona).

Завдання 3. Кейс: аналіз відгуків користувачів (app store reviews) фінансового застосунку — виявлення основних потреб, очікувань і проблем споживачів.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Райко Д. В. «Практикум з поведінки споживача» (Суми: Тритога, 2023) — ключові розділи
- Підготовка аналітичної записки: «Поведінка українських споживачів цифрових фінансових послуг: тенденції 2023–2025»
- Розробка buyer persona для одного з сегментів ринку IT-послуг (B2B або B2C)
- Аналіз даних НБУ щодо використання безготівкових платежів і мобільного банкінгу в Україні

Очікуваний результат: студент вміє будувати CJM, аналізувати поведінку споживачів IT-продуктів та фінансових послуг, розробляти профілі покупців (buyer personas).

Маркетинг-мікс: збут і комунікації

Тема 3.1

Збутова (розподільча) політика підприємства. Канали розподілу: поняття, рівні, типи. Управління каналами збуту. Специфіка дистрибуції IT-продуктів і цифрових фінансових послуг (marketplace, AppStore, прямий продаж).

Тема 3.2

Маркетингові комунікації (promotion): концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMK). Складові комплексу просування: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг.

Тема 3.3

Цифровий маркетинг: канали, інструменти та стратегії. SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, PPC-реклама, маркетинг впливу (influencer marketing). KPI та аналітика цифрових кампаній.

Тема 3.4

Маркетингове планування та бюджетування. Структура маркетингового плану, методи визначення маркетингового бюджету, оцінка ефективності маркетингової діяльності (ROI, ROAS, CAC, LTV).

Тема 3.1 — Лекційний матеріал

Збутова (розподільча) політика підприємства

Лекція 11–12 (4 год.): Збутова політика: поняття, цілі, значення.

Канали розподілу: пряме та непряме збутове каналювання. Рівні каналів розподілу: нульовий (прямий), одно-, дво-, трирівневий.

Типи посередників: дистриб'ютори, дилери, агенти, роздрібні торговці. Критерії вибору каналу розподілу.

Управління каналами: довжина та ширина каналу, інтенсивний/вибірковий/ексклюзивний розподіл. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Конфлікти в каналах та методи їх урегулювання.

Збут IT-продуктів і фінансових послуг

Специфіка розподілу цифрових продуктів: онлайн-продаж (прямий сайт, SaaS-платформи, маркетплейси — AppStore, Google Play), партнерські мережі (реселери, VAR-партнери). Особливості збуту фінансових послуг: філіальна мережа, онлайн-банкінг, фінансові агрегатори.

- Омніканальна стратегія розподілу для ФінТех
- Партнерський (affiliate) маркетинг для IT-продуктів
- API-інтеграція як канал розподілу фінансових сервісів (Open Banking)
- E-commerce та цифрові маркетплейси в Україні

Тема 3.1 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Порівняльний аналіз каналів розподілу для трьох типів продуктів: коробкове ПЗ, SaaS-рішення для обліку, мобільний банківський застосунок. Обґрунтування оптимальних каналів.

Завдання 2. Розробка збутової стратегії для умовного ФінТех-стартапу: вибір каналів, партнерів, географії охоплення, ключових метрик дистрибуції.

Завдання 3. Кейс: аналіз успішного виходу IT-компанії або банку на новий ринок (Україна або міжнародний) — стратегія розподілу та ключові фактори успіху.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання підручника: Буряк В. Г. та ін. «Маркетинг» (НУБіП, 2023) — розділ «Збутова політика»
- Підготовка аналітичної записки: «Канали розподілу IT-продуктів на українському ринку» (за даними відкритих джерел)
- Складання порівняльної таблиці збутових стратегій ТОП-5 банків України (за відкритими даними)
- Пошук інформації про Open Banking в Україні та роль API в дистрибуції фінансових послуг (bank.gov.ua)

Очікуваний результат: студент вміє аналізувати та обирати канали розподілу для IT-продуктів і фінансових послуг, розробляти омніканальну збутову стратегію.

Тема 3.2 — Лекційний матеріал

Маркетингові комунікації та ІМК

Лекція 13–14 (4 год.): Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК): поняття, принципи, переваги. Комплекс просування: **реклама** (класифікація за засобами, функції, переваги та недоліки), **PR (зв'язки з громадськістю)** — прес-релізи, корпоративні заходи, кризові комунікації, **стимулювання збуту** — знижки, купони, програми лояльності, **особистий продаж** — B2B-продажі IT-рішень, **прямий маркетинг** — email, SMS, телемаркетинг.

Комунікації в IT та фінансовому секторі

Специфіка маркетингових комунікацій для IT-компаній: технічний контент, thought leadership, developer marketing, freemium як інструмент залучення. Комунікації фінансових установ: регуляторні обмеження, довіра і прозорість як ключові цінності.

- Інтегрована комунікаційна стратегія: узгодженість меседжів у всіх каналах
- Content marketing для IT-компаній: блог, whitepaper, case study, вебінар
- Програми лояльності у фінансовому секторі (cashback, бонуси)
- Реклама фінансових послуг: законодавчі обмеження в Україні

Тема 3.2 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Розробка ІМК-стратегії для виведення нового ІТ-продукту на ринок (хмарна бухгалтерська система або мобільний банківський застосунок): визначення цільової аудиторії, ключового меседжу, комунікаційних каналів та бюджету.

Завдання 2. Аналіз ефективності рекламної кампанії реальної ФінТех-компанії: оцінка охоплення, залучення, конверсії. Рекомендації щодо оптимізації.

Завдання 3. Розробка контент-плану для корпоративного блогу ІТ-компанії на один місяць (теми, формати, канали публікації).

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Косенко О. П. (ред.) «Маркетингова діяльність підприємств» — розділ «Маркетингові комунікації» (Харків, 2023)
- Підготовка аналітичної записки: «ІМК-стратегія провідних банків України: порівняльний аналіз»
- Аналіз рекламних кампаній ІТ-компаній за матеріалами відкритих джерел (СМО, Kyiv Post, AIN.ua)
- Підготовка таблиці «Переваги та недоліки інструментів ІМК для ІТ-компаній і фінансових установ»

Очікуваний результат: студент вміє розробляти ІМК-стратегію, обирати інструменти комунікацій та оцінювати їхню ефективність для ІТ-продуктів і фінансових послуг.

Тема 3.3 — Лекційний матеріал

Цифровий маркетинг: канали та інструменти

Лекція 15 (2 год.): Цифровий маркетинг: поняття, відмінності від традиційного, переваги для IT-компаній і фінансових установ.

Основні канали цифрового маркетингу: **SEO** (пошукова оптимізація) — on-page/off-page, технічна оптимізація; **PPC** (pay-per-click: Google Ads, Meta Ads); **SMM** — LinkedIn, Instagram, Facebook, Telegram; **Email-маркетинг** — автоматизація, сегментація, персоналізація; **Контент-маркетинг** — блог, відео, подкасти, інфографіка; **Маркетинг впливу** (influencer marketing).

Аналітика цифрового маркетингу

KPI цифрового маркетингу: трафік, CTR, конверсія, CAC (вартість залучення клієнта), LTV (довічна цінність клієнта), ROAS (повернення інвестицій у рекламу). Інструменти аналітики: Google Analytics 4, Meta Ads Manager, Hotjar, Semrush.

- Воронка цифрового маркетингу: TOFU → MOFU → BOFU
- Marketing automation: HubSpot, ActiveCampaign для ФінТех
- Account-Based Marketing (ABM) для B2B IT-продажів
- GDPR та вимоги до конфіденційності в цифровому маркетингу

Тема 3.3 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. SEO-аудит сайту IT-компанії або фінансової установи (за допомогою безкоштовних інструментів: Google Search Console, Ubersuggest): аналіз ключових слів, технічного стану, зовнішніх посилань. Розробка рекомендацій.

Завдання 2. Розробка стратегії SMM для ФінТех-стартапу: вибір платформ, визначення цільової аудиторії, формати контенту, частота публікацій, KPI.

Завдання 3. Розрахунок CAC, LTV та ROAS для умовної рекламної кампанії IT-продукту. Оцінка ефективності та прийняття рішення щодо оптимізації.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Райко Д. В. «Маркетинг відносин» (Суми: Тритога, 2025) — розділи про цифрові комунікації
- Підготовка аналітичної записки: «Цифровий маркетинг ФінТех-компаній в Україні: інструменти та ефективність»
- Самостійний аналіз SEO-показників двох конкурентних IT-компаній (Semrush free trial, Moz)
- Розв'язання задач на розрахунок KPI цифрового маркетингу (5 задач)

Очікуваний результат: студент вміє розробляти стратегію цифрового маркетингу, вибирати канали і інструменти, розраховувати та інтерпретувати KPI цифрових кампаній.

Тема 3.4 — Лекційний матеріал

Маркетингове планування та бюджетування

Лекція 16 (2 год.): Маркетинговий план: поняття, типи (стратегічний, тактичний, оперативний), структура. Типова структура маркетингового плану: резюме → ситуаційний аналіз → маркетингові цілі (SMART) → маркетингова стратегія (STP + 4P) → план дій (Action Plan) → бюджет → контроль.

Маркетинговий бюджет: методи визначення (відсоток від продажів, паритет з конкурентами, метод цілей і завдань). Розподіл бюджету між каналами комунікацій. Контроль виконання маркетингового плану.

Оцінка ефективності маркетингу

Показники ефективності маркетингу: ROI маркетингу = $(\text{Виручка} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\%$; CAC (Customer Acquisition Cost); LTV (Lifetime Value); NPS (Net Promoter Score); Churn Rate.

- Система маркетингових KPI: awareness, consideration, conversion, loyalty
- Маркетинговий аудит: цілі, методи проведення, звіт
- Збалансована система показників (BSC) у маркетингу
- Attribution моделі в цифровому маркетингу (first click, last click, data-driven)

Тема 3.4 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Розробка маркетингового плану (скороченого) для умовної ІТ-компанії у сфері фінансових або облікових систем: ситуаційний аналіз, SMART-цілі, стратегія STP, комплекс 4P, бюджет та KPI.

Завдання 2. Розрахунок показників ефективності маркетингу (ROI, CAC, LTV, Churn Rate) для умовної ФінТех-компанії за наданими даними. Висновки та рекомендації щодо оптимізації.

Завдання 3. Підсумкова дискусія: «Які маркетингові стратегії є найбільш ефективними для виходу українських ІТ-компаній на міжнародні ринки?»

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Косенко О. П. (ред.) «Маркетингова діяльність підприємств» — розділ «Маркетингове планування» (Харків, 2023)
- Підготовка презентації: «Маркетинговий план розвитку обраної ІТ-компанії» (10–12 слайдів)
- Розрахунок маркетингового бюджету для умовного стартапу методом цілей і завдань
- Систематизація матеріалу модулів 1–3 для підготовки до контрольної роботи

Очікуваний результат: студент вміє розробляти маркетинговий план, визначати маркетинговий бюджет, розраховувати та інтерпретувати KPI маркетингу.

Стратегічний маркетинг та маркетинг у сфері ІТ і фінансів

Тема 4.1

Стратегічний маркетинг: маркетингові стратегії зростання (Матриця Ансоффа), конкурентні маркетингові стратегії (за Портером і Котлером). Стратегічний маркетинговий аналіз та планування.

Тема 4.2

Маркетинг фінансових послуг і страхування. Специфіка маркетингу банківських, страхових продуктів та інвестиційних послуг. Регуляторне середовище та довіра як маркетинговий актив.

Тема 4.3

Маркетинг ІТ-продуктів і технологічних сервісів. Product marketing, Growth hacking, Inbound marketing для SaaS і ФінТех. Маркетингові екосистеми платформних бізнесів.

Тема 4.4

Міжнародний маркетинг та маркетинг сталого розвитку. Стратегії виходу на зовнішні ринки. ESG-маркетинг, соціально відповідальний маркетинг. Тенденції маркетингу в умовах цифрової трансформації.

Тема 4.1 — Лекційний матеріал

Стратегічний маркетинг

Лекція 17–18 (4 год.): Стратегічний маркетинг: поняття, відмінність від оперативного маркетингу. Стратегії зростання за Матрицею Ансоффа: проникнення на ринок (market penetration), розвиток ринку (market development), розвиток продукту (product development), диверсифікація. Застосування матриці для IT-компаній і ФінТех.

Конкурентні маркетингові стратегії за Портером: лідерство за витратами, диференціація, фокусування. Стратегії за Котлером відповідно до ринкової позиції: лідер, претендент, послідовник, нішер. Blue Ocean Strategy: створення нових ринкових просторів.

Стратегічний маркетинговий аналіз

Інструменти стратегічного маркетингового аналізу: GAP-аналіз (розрив між поточним та бажаним станом), аналіз ланцюга цінностей (Value Chain Analysis), матриця Ансоффа, матриця GE/McKinsey. Вибір маркетингової стратегії на основі аналізу ринку.

- Матриця Ансоффа: вибір стратегії зростання для IT-компанії
- Blue Ocean Strategy: приклади ФінТех-компаній (Monobank, Wise, Revolut)
- Стратегія диференціації через технологічну інновацію
- Стратегічне партнерство та екосистемна стратегія в IT

Тема 4.1 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Застосування Матриці Ансоффа для визначення стратегії зростання умовної ФінТех-компанії: оцінка ризиків та переваг кожної стратегії, вибір оптимальної з обґрунтуванням.

Завдання 2. Кейс: аналіз конкурентної стратегії реальної ІТ-компанії (напр. MacPaw, Ajax Systems, Monobank) — визначення типу стратегії за Портером та Котлером. Оцінка ефективності.

Завдання 3. Розробка GAP-аналізу: визначення розриву між поточним та бажаним ринковим становищем умовної компанії, план дій для усунення розриву.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання підручника: Буряк В. Г. та ін. «Маркетинг» (НУБіП, 2023) — розділ «Стратегічний маркетинг»
- Підготовка аналітичної записки: «Конкурентні маркетингові стратегії українських ІТ-компаній на міжнародному ринку»
- Проведення аналізу Blue Ocean Strategy: пошук незайнятих ринкових просторів у ФінТех-секторі України
- Опрацювання статті з журналу «Економіка та суспільство» (2023–2025 рр.) щодо маркетингових стратегій технологічних компаній

Очікуваний результат: студент вміє застосовувати інструменти стратегічного маркетингу, обирати маркетингову стратегію зростання для ІТ-компанії та обґрунтовувати її.

Тема 4.2 — Лекційний матеріал

Маркетинг фінансових послуг і страхування

Лекція 19–20 (4 год.): Специфіка маркетингу послуг: 7P-модель (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Маркетинг фінансових послуг: банківські продукти (депозити, кредити, картки, інвестиційні продукти), страхові продукти (страхування майна, життя, КАСКО, ОСЦПВ, медичне страхування), інвестиційні послуги.

Регуляторне середовище: вплив регуляторів (НБУ, НКФП, НКЦПФР) на маркетинг фінансових установ. Обмеження в рекламі фінансових послуг. Споживче кредитування та вимоги до прозорості.

Довіра як маркетинговий актив

Довіра в маркетингу фінансових послуг: фактори формування довіри (репутація, безпека, прозорість, компетентність).
Управління репутацією фінансової установи в умовах кризи. CRM-системи у фінансовому маркетингу.

- Розширений комплекс 7P для банківських і страхових послуг
- Персоналізований маркетинг у банківництві: data-driven підхід
- Маркетинг страхових продуктів: особливості комунікації ризику
- Клієнтський досвід (Customer Experience) як конкурентна перевага

Тема 4.2 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Розробка маркетинг-міксу 7Р для банківського або страхового продукту: депозитна програма, кредитна картка або страховий поліс КАСКО. Обґрунтування кожного елементу.

Завдання 2. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій двох банків (традиційного та необанку) або двох страхових компаній: диференціація, цільова аудиторія, канали комунікацій, цінова стратегія.

Завдання 3. Кейс: аналіз маркетингової кризи фінансової установи в Україні — причини, реакція компанії, вплив на довіру споживачів, антикризові комунікації.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання матеріалів НБУ щодо стану ринку фінансових послуг (bank.gov.ua) — річний звіт 2024
- Підготовка аналітичної записки: «Маркетингові стратегії провідних банків України в умовах воєнного часу та цифровізації»
- Аналіз рекламних кампаній страхових компаній України: оцінка дотримання законодавчих вимог та ефективності
- Підготовка таблиці «Порівняльний аналіз маркетинг-міксу 7Р для трьох фінансових продуктів»

Очікуваний результат: студент вміє розробляти маркетинг-мікс 7Р для фінансових і страхових продуктів, аналізувати маркетингові стратегії фінансових установ та враховувати регуляторні обмеження.

Тема 4.3 — Лекційний матеріал

Маркетинг ІТ-продуктів та технологічних сервісів

Лекція 21–22 (4 год.): Product Marketing: роль product marketer в ІТ-компанії, go-to-market (GTM) стратегія для нового продукту, positioning document, launch plan. Inbound Marketing: залучення клієнтів через цінний контент (HubSpot-методологія) — Attract → Convert → Close → Delight. Growth Hacking: поняття, A/B тестування, viral loops, product-led growth (PLG).

Маркетинг SaaS-продуктів: специфіка, unit economics (CAC, LTV, MRR, ARR), продуктова воронка, onboarding, retention та churn management. Маркетинг мобільних застосунків: ASO (App Store Optimization), мобільна реклама, push-повідомлення.

Платформні екосистеми та ФінТех-маркетинг

Платформний бізнес: сітковий ефект та його маркетингові наслідки. Маркетинг двосторонніх платформ (marketplace). Open Banking та API-стратегія як маркетинговий інструмент. Embedded Finance: вбудовані фінансові сервіси в нефінансові продукти.

- Developer Marketing: залучення розробників до платформи або API
- Partner Marketing у B2B IT-екосистемах
- Customer Success як продовження маркетингу для SaaS
- AI та машинне навчання в маркетингу ФінТех

Тема 4.3 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Розробка GTM-стратегії (go-to-market) для умовного SaaS-продукту у сфері фінансів або обліку: визначення цільового сегменту, ціннісної пропозиції, каналів виходу на ринок, плану запуску та KPI.

Завдання 2. Розрахунок unit economics для умовного SaaS-продукту: MRR, ARR, CAC, LTV, LTV/CAC ratio. Аналіз стійкості бізнес-моделі та рекомендації щодо зростання.

Завдання 3. Кейс: аналіз growth hacking-стратегії відомої ФінТех-компанії (Monobank, Wise, Stripe) — визначення тактик зростання, їх ефективності та можливості адаптації.

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання навч. посіб.: Косенко О. П. (ред.) «Маркетингова діяльність підприємств» — розділи про маркетинг інновацій (Харків, 2023)
- Підготовка реферату: «Product-Led Growth (PLG) як стратегія зростання ФінТех-компаній: сутність, переваги та приклади» (3–4 сторінки)
- Аналіз відкритих GTM-кейсів успішних українських IT-компаній (AIN.ua, DOU.ua)
- Розв'язання задач на розрахунок unit economics SaaS (5 задач)

Очікуваний результат: студент вміє розробляти GTM-стратегію для IT-продукту, розраховувати unit economics, аналізувати growth hacking-тактики та застосовувати Product Marketing у ФінТех.

Тема 4.4 — Лекційний матеріал

Міжнародний маркетинг та маркетинг сталого розвитку

Лекція 23–24 (4 год.): Міжнародний маркетинг: поняття, мотиви виходу на зовнішні ринки. Стратегії виходу: експорт (прямий/непрямий), ліцензування, франчайзинг, спільні підприємства, прямі іноземні інвестиції. Адаптація vs. стандартизація маркетингового міксу на міжнародних ринках.

Маркетинг сталого розвитку (ESG-маркетинг): ESG-принципи (Environmental, Social, Governance) у маркетингу. Зелений маркетинг (green marketing). Соціально відповідальний маркетинг. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як маркетинговий інструмент.

Тенденції маркетингу в умовах цифровізації

Ключові тренди сучасного маркетингу: штучний інтелект (AI) в маркетингу — персоналізація, чат-боти, предиктивна аналітика; маркетинг у метавсесвіті (metaverse marketing); conversational marketing; нейромаркетинг; маркетинг в умовах «cookieless world».

- Виведення українських IT-продуктів на міжнародні ринки: приклади успіху
- ESG-звітність і маркетинг фінансових установ
- AI-інструменти в маркетингу: ChatGPT, Midjourney, HubSpot AI
- Тенденції цифрового маркетингу 2024–2025

Тема 4.4 — Практичне заняття та СРС

Практичне заняття (2 год.)

Завдання 1. Розробка стратегії міжнародного виходу для умовної української ІТ-компанії (ринок ЄС або США): вибір стратегії, аналіз цільового ринку, адаптація маркетинг-міксу, план виходу.

Завдання 2. ESG-аудит маркетингової діяльності реального банку або ІТ-компанії: оцінка ESG-комунікацій, відповідності заявлених цінностей і реальних практик. Рекомендації щодо вдосконалення.

Завдання 3. Підсумкова презентація: «Комплексна маркетингова стратегія ІТ-компанії або фінансової установи» (захист індивідуального або групового проекту).

Самостійна робота (5 год.)

- Опрацювання підручника: Буряк В. Г. та ін. «Маркетинг» (НУБіП, 2023) — розділ «Міжнародний маркетинг»
- Підготовка комплексного аналітичного завдання: розробка маркетингової стратегії реальної або умовної ІТ-компанії для виходу на ринок ЄС
- Підготовка до іспиту: систематизація матеріалу всього курсу, повторення ключових концепцій і формул
- Опрацювання матеріалів Export Promotion Office (epo.org.ua) щодо підтримки виходу ІТ-компаній на міжнародні ринки

Очікуваний результат: студент вміє розробляти стратегію міжнародного маркетингу для ІТ-компанії, оцінювати ESG-маркетинг та орієнтуватися в ключових тенденціях сучасного цифрового маркетингу.

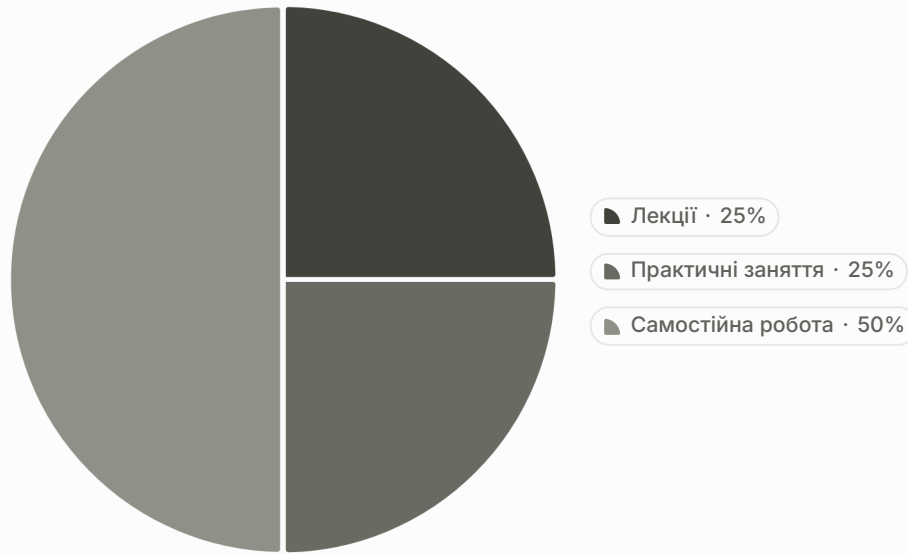
Розподіл навчального часу – 120 годин

Модуль	Тема	Лекції (год.)	Практичні (год.)	СРС (год.)
Модуль 1	Тема 1.1 – Сутність і концепції маркетингу	2	2	5
	Тема 1.2 – Маркетингове середовище	4	2	5
	Тема 1.3 – Маркетингові дослідження та МІС	2	2	5
	Тема 1.4 – Сегментація та позиціонування	2	2	5
Модуль 2	Тема 2.1 – Товарна політика та ЖЦП	4	2	5
	Тема 2.2 – Брендинг	2	2	5
	Тема 2.3 – Цінова політика	2	2	5
	Тема 2.4 – Поведінка споживача	2	2	5
Модуль 3	Тема 3.1 – Збутова політика	4	2	5
	Тема 3.2 – Маркетингові комунікації (ІМК)	4	2	5
	Тема 3.3 – Цифровий маркетинг	2	2	5
	Тема 3.4 – Маркетингове планування	2	4	5
Модуль 4	Тема 4.1 – Стратегічний маркетинг	4	2	5
	Тема 4.2 – Маркетинг фінансових послуг	4	2	5
	Тема 4.3 – Маркетинг ІТ-продуктів	4	2	5
	Тема 4.4 – Міжнародний маркетинг та ESG	4	2	5
Разом		30	30	60



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

Структура навчального часу



Коментар до розподілу

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

Лекції — 30 год. (25%)

Системне подання ключового теоретичного матеріалу з маркетингу з використанням наочних схем, кейсів і прикладів із ІТ та фінансового сектору.

Практичні — 30 год. (25%)

Відпрацювання навичок, розв'язання задач, аналіз кейсів, дискусії та захист маркетингових проектів. Подвоєний практичний компонент порівняно з попередньою програмою.

Самостійна робота — 60 год. (50%)

Поглиблене вивчення, підготовка завдань, робота з цифровими ресурсами, розробка маркетингових стратегій. СРС становить **50% обсягу дисципліни**.

Самостійна робота студентів — Детальний опис



Опрацювання літератури

Поглиблене вивчення теоретичного матеріалу за підручниками з маркетингу (Буряк, Косенко, Райко та ін.), регуляторними документами НБУ та НКФП, науковими статтями у фахових виданнях («Економіка та суспільство», «Маркетинг і цифрові технології»). Студент конспектує ключові положення і порівнює підходи різних авторів.



Індивідуальні завдання

Виконання аналітичних завдань (SWOT, PEST, сегментація, позиціонування); розрахункових завдань (CAC, LTV, ROI, еластичність попиту, unit economics); творчих завдань — маркетингові плани, GTM-стратегії, CJM-карти, есе про ФінТех-тенденції.



Робота з інформаційними ресурсами

Опрацювання офіційних сайтів: Національного банку (bank.gov.ua), Держстату (ukrstat.gov.ua), IT Ukraine Association (itukraine.org.ua), Export Promotion Office (epo.org.ua), AIN.ua, DOU.ua. Використання безкоштовних аналітичних інструментів: Google Analytics, Semrush, Statista.



Підготовка до занять та іспиту

Підготовка до практичних занять (кейси, завдання, аналітика); підготовка до модульних контролів (ключові концепції, формули); систематизація матеріалу для підготовки до підсумкового іспиту (теоретичні питання, типові задачі та кейси).

Форми контролю знань

1

Поточний контроль

Завдання: аналітичні та розрахункові вправи за темами змістовного модуля. Оцінюються регулярність виконання завдань, якість відповідей і рівень засвоєння маркетингових концепцій. Поточний контроль формує накопичувальну оцінку протягом семестру. Проводиться після кожної теми у формі тестування (10–15 питань) або усного опитування.

2

Проміжний контроль

Самостійна робота — комплексне ситуаційне завдання або аналітична записка, що охоплює теми змістовних модулів (теоретичні питання маркетингу, аналіз ринку, розробка маркетингових стратегій для IT/фінансового сектору). Оцінюються повнота відповіді, правильність аналізу та обґрунтованість висновків. Проводиться після завершення кожного змістовного модуля.

3

Підсумковий контроль — Іспит

Іспит відповідно до навчального плану. Форма проведення — комбінована (тестова частина + практичне завдання/кейс). Підсумкова оцінка враховує результати поточного, проміжного та підсумкового контролю відповідно до встановленої шкали: **100-бальна система** з переведенням у національну шкалу та ЄКТС (A, B, C, D, E, FX, F).

Методи викладання

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 та управлінських інформаційних систем.

Лекції

Системне подання теоретичного матеріалу з маркетингу з використанням наочних схем, таблиць і прикладів із IT-індустрії та фінансового сектору; студенти ведуть конспекти та задають уточнювальні запитання.

Кейс-стаді

Аналіз реальних маркетингових ситуацій IT-компаній (Ajax Systems, MacPaw, Monobank, Checkbox); студенти виявляють маркетингову проблему, пропонують рішення та обґрунтовують висновки.

Практичні задачі

Розрахункові вправи за темами (CAC, LTV, ROI маркетингу, цінова еластичність, unit economics для SaaS); відпрацювання алгоритмів розв'язання маркетингових задач.

Дискусії

Обговорення актуальних маркетингових проблем IT-ринку та ринку фінансових послуг (стратегії ФінТех, digital-маркетинг, цифрова трансформація); розвиток критичного мислення та аргументації.

Проектна робота

Розробка маркетингових планів, GTM-стратегій, CJM-карт та презентацій для умовних IT-компаній і фінансових установ; розвиток навичок стратегічного маркетингового мислення.

Самостійне дослідження

Підготовка аналітичних записок, рефератів і презентацій щодо маркетингу IT-продуктів і фінансових послуг; розвиток навичок роботи з цифровими джерелами та маркетинговою аналітикою.



Усі методи спрямовані на формування маркетингових компетентностей, передбачених освітніми програмами спеціальності 123 «Комп'ютерна інженерія» ОС Бакалавр.

Рекомендована література та ресурси

Підручники та навчальні посібники (2023–2025 рр.)

1

Буряк В. Г., Заярна Н. М., Таловиря М. П., Бондаренко Ю. М. та ін.
Маркетинг : підручник. — Київ : НУБіП України, 2023. — 376 с.

2

Косенко О. П. (заг. ред.)
Маркетингова діяльність підприємств : підручник. 2-ге вид. — Харків : ТОВ «Обережно», 2023. — 1155 с.

3

Райко Д. В.
Маркетинг відносин : підручник. — Суми : Тритога, 2025.

4

Райко Д. В.
Практикум з дисципліни «Поведінка споживача» : навч. посіб. — Суми : Тритога, 2023. — 182 с.

5

Косенко О. П. та ін.
Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій : кол. монограф. — Харків : ТОВ «Обережно», 2023.

6

Холодний Г. О.
Маркетинг : курсова робота : метод. рек. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025.

7

Сенишин О. С.
Маркетинг : силабус / Львівський національний університет ім. І. Франка. — Львів, 2024–2025.

8

Котлер Ф., Келлер К. Л.
Маркетинг менеджмент. 15-те вид. (переклад) — Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2023.

9

Якименко І. Л., Петрашко Л. П.
Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти. — Київ : НУХТ, 2022. — 337 с.

Нормативно-правова база

- **Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР**
zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
- **Закон України «Про захист прав споживачів»**
zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12
- **Закон України «Про захист персональних даних»**
zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17

Офіційні ресурси та фахові видання

Національний банк України bank.gov.ua	IT Ukraine Association itukraine.org.ua
Державна служба статистики ukrstat.gov.ua	Export Promotion Office epo.org.ua
AIN.UA — IT-новини ain.ua	Журнал «Маркетинг і цифрові технології» mdt-opu.com.ua
Журнал «Економіка та суспільство» economyandsociety.in.ua	