

Силабус дисципліни «Маркетинг»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ D1 · ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

071 · ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

072 · ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

90 годин · 3 кредити ЄКТС · 3 змістовних модулі



Загальна інформація про дисципліну

Ідентифікація

Назва: Маркетинг

Спеціальності: **D1** Облік і оподаткування; **071** Облік і оподаткування; **072** Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Ступінь: Фаховий молодший бакалавр / Бакалавр

90

Годин

загальний обсяг дисципліни

3

Кредити ЄКТС

відповідно до стандарту

3

Модулі

змістовних блоки курсу

Компетентності та результати навчання

Загальні компетентності Здатність до аналізу, синтезу та критичного оцінювання маркетингової інформації: виявлення суттєвих даних, порівняння альтернатив, формування обґрунтованих висновків щодо ринкового середовища. Уміння самостійно навчатися, планувати роботу та організовувати виконання завдань у визначені строки, зокрема під час підготовки маркетингових аналізів, кейсів і презентацій. Здатність до усної та письмової професійної комунікації: чітко пояснювати маркетингові концепції, аргументовано відповідати на запитання, оформлювати звіти, маркетингові плани та аналітичні записки. Відповідальність, ініціативність, дисциплінованість та готовність працювати в команді під час групового аналізу маркетингових кейсів і розроблення рекламних стратегій. • аналізувати навчальну, статистичну та маркетингову інформацію; • виділяти головне та узагальнювати результати маркетингових досліджень; • планувати власну діяльність і дотримуватися дедлайнів; • коректно спілкуватися з викладачами та одногрупниками; • брати участь у командній роботі над маркетинговими проєктами.	Фахові компетентності Розуміння сутності маркетингу, його функцій та ролі в ринковому середовищі підприємств фінансово-облікової сфери. Знання принципів маркетингового управління, сегментування ринку, позиціонування, маркетинг-міксу та маркетингових комунікацій. Здатність аналізувати маркетингове середовище підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику з урахуванням специфіки фінансових і облікових послуг. • оцінювати маркетингове середовище підприємства за ключовими показниками; • визначати цільові сегменти та проводити позиціонування; • характеризувати елементи комплексу маркетингу (4P/7P); • орієнтуватися в основах маркетингового ціноутворення та збуту; • пояснювати особливості маркетингу фінансових та облікових послуг.	Результати навчання Пояснювати сутність маркетингових категорій та явищ: потреба, попит, ринок, сегментація, позиціонування, бренд, маркетинговий план, маркетингові комунікації. Аналізувати маркетингове середовище підприємств для виявлення ринкових можливостей і загроз. Характеризувати інструменти комплексу маркетингу, застосовувати методи маркетингових досліджень, визначати основні тенденції споживчої поведінки та робити висновки щодо конкурентних переваг. Орієнтуватися у сфері цифрового маркетингу та маркетингу послуг. • пояснювати зміст маркетингових термінів і концепцій; • аналізувати ринкове середовище та поведінку споживачів; • розробляти елементи комплексу маркетингу для фінансових і облікових послуг; • застосовувати базові методи маркетингових досліджень; • використовувати сучасні інструменти просування та цифрового маркетингу.
--	--	---

Маркетингове середовище та поведінка споживачів

Тема 1.1

Сутність і концепції маркетингу. Визначення маркетингу, еволюція концепцій, роль маркетингу в ринковій економіці. Особливості маркетингу фінансових і облікових послуг.

Тема 1.2

Маркетингове середовище підприємства: мікро- та макросередовище, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного оточення. Особливості зовнішнього середовища у фінансовому секторі.

Тема 1.3

Поведінка споживачів та сегментування ринку. Фактори споживчої поведінки, моделі прийняття рішень, принципи сегментування, вибір цільових сегментів, позиціонування.

Комплекс маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 2.1

Маркетингові дослідження: поняття, методи збору та аналізу інформації, організація досліджень, маркетингова інформаційна система.

Тема 2.2

Товарна та цінова політика підприємства. Класифікація товарів і послуг, управління асортиментом, стратегії ціноутворення в маркетингу.

Тема 2.3

Маркетингова політика розподілу. Канали збуту, посередники, логістика в системі маркетингу, управління каналами розподілу.

Тема 2.4

Маркетингові комунікації. Реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг: сутність, планування та оцінювання ефективності.

Стратегічний маркетинг та цифрові технології

Тема 3.1

Стратегічне маркетингове планування: маркетинговий план, бюджет маркетингу, контроль і аудит маркетингової діяльності.

Тема 3.2

Цифровий маркетинг та інтернет-просування. Інструменти онлайн-маркетингу: SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетована реклама.

Тема 3.3

Маркетинг послуг та брендинг. Специфіка маркетингу у сфері фінансових, банківських та страхових послуг. Управління брендом і репутацією.

Тема 3.4

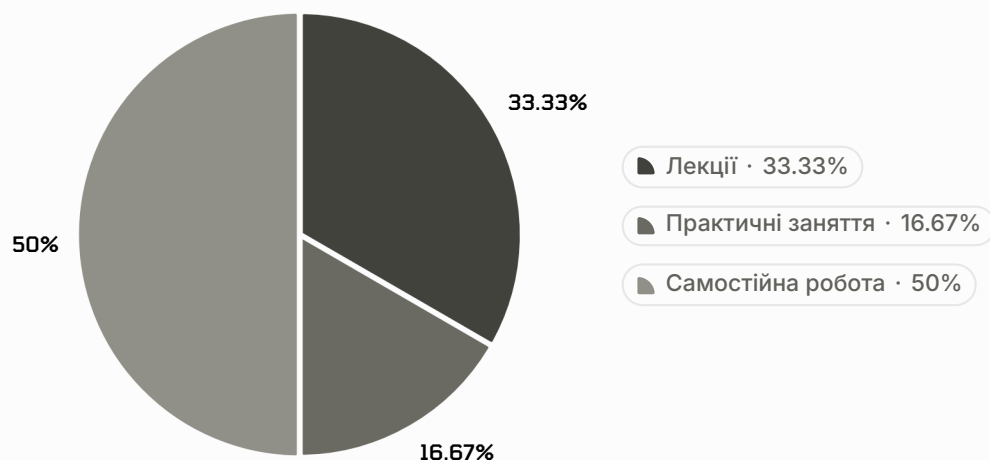
Маркетинговий аналіз та оцінювання ефективності. Показники маркетингової діяльності (KPI), аналіз ринкової частки, рентабельності маркетингових витрат.

Розподіл навчального часу – 90 годин

Модуль	Тема	Лекції (год.)	Практичні (год.)	Самостійна робота (год.)
Модуль 1	Тема 1.1 – Сутність і концепції маркетингу	2	1	4
	Тема 1.2 – Маркетингове середовище	2	1	4
	Тема 1.3 – Поведінка споживачів та сегментування	2	2	4
Модуль 2	Тема 2.1 – Маркетингові дослідження	4	1	4
	Тема 2.2 – Товарна та цінова політика	2	2	4
	Тема 2.3 – Маркетингова політика розподілу	2	1	4
	Тема 2.4 – Маркетингові комунікації	4	2	4
Модуль 3	Тема 3.1 – Стратегічне маркетингове планування	4	2	4
	Тема 3.2 – Цифровий маркетинг	4	2	4
	Тема 3.3 – Маркетинг послуг та брендинг	2	2	4
	Тема 3.4 – Маркетинговий аналіз та ефективність	2	2	5
Разом		30	15	45

 Загальний обсяг: **90 годин = 3 кредити ЄКТС**. Розподіл є орієнтовним і може коригуватися відповідно до специфіки навчального процесу.

Примітки до розподілу часу



Структура навчального часу

Загальний обсяг — **90 годин (3 кредити ЄКТС)** — розподілено між трьома формами роботи для забезпечення балансу між теорією та практикою.

- **Лекції (30 год.):** подача ключового теоретичного матеріалу з маркетингу
- **Практичні (15 год.):** відпрацювання навичок, розв'язання маркетингових задач
- **Самостійна робота (45 год.):** поглиблене вивчення, підготовка маркетингових завдань

□ Самостійна робота становить **50% обсягу дисципліни** — студенти навчаються працювати з маркетинговими джерелами самостійно.

Самостійна робота студентів



Опрацювання літератури

Поглиблене вивчення теоретичного матеріалу за підручниками з маркетингу (Буряк, Іваненко, Янковець та ін.), науковими статтями у фахових виданнях з маркетингу та менеджменту. Студент має вміти конспектувати ключові положення, виділяти головні концепції та визначення, порівнювати підходи різних авторів до трактування маркетингових категорій, 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), Національного банку України (bank.gov.ua), Національної комісії з цінних паперів (nssmc.gov.ua), а також відкритих маркетингових платформ та баз даних. Аналіз ринкових звітів, споживчих тенденцій, порівняння маркетингових стратегій компаній у динаміці. Результат — розвиток навичок роботи з джерелами маркетингової інформації.



Індивідуальні завдання

Виконання аналітичних завдань із дослідження ринку, сегментування споживачів, розроблення елементів маркетинг-міксу; творчих завдань — підготовка маркетингового плану, аналіз рекламних кампаній, міні-дослідження кейсів маркетингу фінансових і страхових компаній України. Очікуваний результат — уміння застосовувати теорію на практиці, інтерпретувати ринкові дані та обґрунтовувати маркетингові рішення.



Підготовка до занять

Підготовка до практичних занять шляхом опрацювання маркетингових кейсів, повторення теоретичного матеріалу та відпрацювання алгоритмів маркетингового аналізу; підготовка до тестувань через вивчення ключових термінів і визначень; підготовка до контрольних робіт за кожним змістовним модулем через систематизацію знань і повторення прикладів із занять. Очікуваний результат — готовність до активної роботи на заняттях і впевнене виконання контрольних завдань.

Форми контролю знань

1

Поточний контроль

Завдання: аналітичні та розрахункові вправи за темами змістовного модуля, розроблення фрагментів маркетингових планів. Оцінюються регулярність виконання завдань, якість відповідей і рівень засвоєння маркетингового матеріалу. Поточний контроль формує накопичувальну оцінку протягом семестру.

2

Проміжний контроль

Самостійна робота — комплексне ситуаційне маркетингове завдання або реферат, що охоплюють теми змістовних модулів (теоретичні питання, аналіз ринку, розроблення маркетингової стратегії). Оцінюються повнота відповіді, обґрунтованість маркетингових рішень та висновків.

3

Підсумковий контроль

Залік або іспит відповідно до навчального плану. Форма проведення — 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 обліку, фінансів та страхування. Такий підхід сприяє глибшому розумінню маркетингових процесів, розвитку аналітичного мислення та вмінню застосовувати набуті знання під час розв'язання фахових завдань.

Лекції Системне подання теоретичного матеріалу з використанням наочних схем, таблиць і прикладів із маркетингової практики; студенти ведуть конспекти та задають уточнювальні запитання.	Кейс-стаді Аналіз реальних маркетингових ситуацій підприємств фінансового сектору; студенти виявляють проблему, пропонують маркетингові рішення та обґрунтовують висновки.	Практичні задачі Розрахункові вправи за темами (визначення ємності ринку, ефективності рекламних витрат, ціноутворення); відпрацювання алгоритмів маркетингового аналізу.
Дискусії Обговорення актуальних маркетингових проблем в Україні (конкурентоспроможність брендів, цифровий маркетинг, маркетинг фінансових послуг); розвиток критичного мислення та аргументації.	Робота з інформаційними джерелами Опрацювання маркетингових звітів, статистичних даних, матеріалів фахових видань та онлайн-ресурсів; формування навичок роботи з маркетинговою інформацією.	Самостійне дослідження Підготовка маркетингових аналізів, міні-рефератів і презентацій за обраною темою; розвиток навичок самостійного пошуку та систематизації маркетингової інформації.
Тестування та опитування Перевірка рівня засвоєння матеріалу після кожної теми; формування навичок чіткого та лаконічного формулювання маркетингових відповідей.		
 Усі методи спрямовані на формування компетентностей, передбачених освітньо-професійними програмами спеціальностей D1, D71 «Облік і оподаткування» та D72 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок».		

Рекомендована література та ресурси

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. — Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023.
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. 3-є вид., доп. і перероб. — Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. — 362 с.
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. — Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. — DOI: 10.31617/p.knute.2024-35.
4. Косенко О. П. (ред.) Маркетингова діяльність підприємств : підручник. 2-ге вид. — Харків : ТОВ «Обереги», 2023. — 1155 с.
5. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. — Суми : СумДУ, 2023. — 269 с.
6. Сіталова О. та ін. Маркетинг : навч. посіб. — Запоріжжя : ЗНУ, 2023.
7. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. — Полтава : ПУЕТ, 2023. — 230 с.
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. Стойко О. Я., Дема Д. І. Фінанси : підручник. — Житомир : Університет «Полісся», 2024. — 317 с.
10. Якименко І. Л., Петрашко Л. П. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти : підручник. — Київ : НУХТ, 2022. — 337 с.
11. Шубала О. М., Рудь Н. Т., Дзямулич М. І. Економіка та управління персоналом: курс магістра : навч. посіб. — Луцьк : Надстир'я, 2024. — 344 с.
12. Непран А. В., Шевченко І. Ю. (ред.) Економіка підприємства : підручник. У 3 т. Т. 1. — Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024.
13. Кудінова А. В., Кулага І. В., Лопух К. В. Основи економічних знань : навч. посіб. — Київ : ВЦ «Академія», 2023. — 208 с.
14. Журнал «Маркетинг в Україні» (електронне видання). — URL: <https://uam.in.ua/>
15. Журнал «Економіка та суспільство» (електронне видання). — URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
16. Державна служба статистики України. — URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Міністерство економіки України. — URL: <https://me.gov.ua/>
18. Національний банк України. — URL: <https://bank.gov.ua/>
19. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. — URL: <https://nssmc.gov.ua/>
20. Офіційний сайт Верховної Ради України. — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
21. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. — URL: <https://mof.gov.ua/>
22. Офіційний сайт Державної податкової служби України. — URL: <https://tax.gov.ua/>
23. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. — URL: <https://www.treasury.gov.ua/>
24. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. — URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
25. Торгово-промислова палата України. — URL: <https://uccr.org.ua/>