

Силабус дисципліни «Маркетинг»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ D1 · 071 ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

072 ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

120 годин · 4 кредити ЄКТС · 4 змістовних модулі



Загальна інформація про дисципліну

Ідентифікація

Назва: Маркетинг

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

Ступінь: Бакалавр / Фаховий молодший бакалавр

120

Годин

загальний обсяг дисципліни

4

Кредити ЄКТС

відповідно до стандарту

4

Модулі

змістовних блоки курсу

Компетентності та результати навчання

Загальні компетентності	Фахові компетентності	Результати навчання
Здатність до аналізу, синтезу та критичного оцінювання маркетингової інформації: виявлення суттєвих даних про ринок, порівняння альтернатив, формування обґрунтованих висновків щодо маркетингових рішень і висловлення власної позиції. Уміння самостійно навчатися, планувати роботу та організовувати виконання завдань у визначені строки, зокрема під час підготовки маркетингових досліджень, аналітичних звітів і презентацій. Здатність до усної та письмової професійної комунікації: чітко пояснювати маркетингові концепції, аргументовано відповідати на запитання, оформлювати маркетингові плани, аналітичні записки та звіти. Відповідальність, ініціативність та готовність працювати в команді під час групового аналізу кейсів і маркетингових ситуацій. - аналізувати навчальну, статистичну та маркетингову інформацію; - виділяти головне та узагальнювати результати маркетингового аналізу; - планувати власну діяльність і дотримуватися дедлайнів; - коректно спілкуватися з викладачами та одногрупниками; - брати участь у командній роботі при розробці маркетингових проєктів.	Розуміння сутності маркетингу, його функцій та ролі у формуванні конкурентних переваг підприємства на ринку. Знання принципів маркетингової діяльності: маркетингового середовища, поведінки споживачів, сегментування ринку, позиціонування та розробки комплексу маркетингу 4P/7P. Здатність аналізувати маркетингові показники підприємств, розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Знання основ цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій та стратегічного маркетингового планування в умовах ринкової економіки та в контексті фінансово-облікової діяльності. - оцінювати маркетингове середовище підприємства за ключовими факторами; - визначати цільові сегменти ринку та здійснювати позиціонування; - характеризувати елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію; - орієнтуватися в основах ціноутворення та маркетингових комунікацій; - пояснювати вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємства.	Пояснювати сутність маркетингових категорій та явищ: ринок, попит, потреби споживачів, маркетингова стратегія, бренд, маркетинговий комплекс, маркетингові дослідження, конкурентна перевага. Аналізувати маркетингове середовище та споживчу поведінку для виявлення ринкових можливостей. Характеризувати складові комплексу маркетингу, розробляти елементи маркетингової стратегії, застосовувати методи маркетингового аналізу, визначати тенденції та робити висновки щодо ефективності маркетингової діяльності. Орієнтуватися в нормативно-правовій базі у сфері реклами та захисту прав споживачів. - пояснювати економічний зміст маркетингових термінів і концепцій; - аналізувати структуру маркетингового середовища підприємства; - визначати показники ефективності маркетингової діяльності; - застосовувати базові методи маркетингових досліджень; - використовувати інформаційні джерела для обґрунтування маркетингових рішень.

Маркетинг як концепція ринкового управління

Тема 1.1

Сутність та концепції маркетингу. Визначення маркетингу, еволюція концепцій, функції та принципи маркетингу, роль маркетингу в управлінні підприємствами сфери обліку і фінансів.

Тема 1.2

Маркетингове середовище підприємства: мікро- та макросередовище, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, вплив зовнішніх факторів на фінансово-облікову діяльність організацій.

Тема 1.3

Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення. Методи збору та аналізу маркетингової інформації, первинні та вторинні дані, система маркетингової інформації підприємства.

Ринок, споживачі та стратегія маркетингу

Тема 2.1

Поведінка споживачів та купівельні мотиви. Моделі поведінки споживачів, фактори впливу, процес прийняття рішень про купівлю, особливості ринку B2B та B2C.

Тема 2.2

Сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування. Критерії та методи сегментування, стратегії охоплення ринку, розробка позиціонування для фінансових і облікових послуг.

Тема 2.3

Маркетингова стратегія підприємства. Рівні маркетингового планування, портфельний аналіз (матриці BCG, Ansoff), конкурентні стратегії та їх застосування в обліково-фінансовій сфері.

Тема 2.4

Конкурентний аналіз та позиції на ринку. Методи аналізу конкурентів, конкурентні переваги, оцінка частки ринку та конкурентоспроможності фінансових організацій.

Комплекс маркетингу: товарна, цінова та збутова політика

Тема 3.1

Товарна політика підприємства. Класифікація товарів і послуг, товарний асортимент, життєвий цикл товару, розробка нових продуктів, брендинг у сфері фінансових послуг.

Тема 3.2

Цінова політика та маркетингове ціноутворення. Методи встановлення ціни, цінові стратегії, цінова еластичність попиту, особливості ціноутворення на фінансові та облікові послуги.

Тема 3.3

Маркетингова політика розподілу. Канали збуту, функції посередників, управління каналами розподілу, логістика та дистрибуція послуг обліково-фінансових підприємств.

Тема 3.4

Маркетингові комунікації (Promotion). Інструменти просування: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж; інтегровані маркетингові комунікації.

Цифровий маркетинг та маркетинговий контроль

Тема 4.1

Цифровий маркетинг та інтернет-просування. SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетована реклама; особливості digital-інструментів для фінансових організацій та бухгалтерських компаній.

Тема 4.2

Маркетинг фінансових послуг і послуг у сфері обліку. Специфіка маркетингу послуг (7P), маркетинг у банківській, страховій сферах та на фондовому ринку, маркетинг аудиторських і консалтингових послуг.

Тема 4.3

Маркетинговий план та бюджет. Структура маркетингового плану, маркетинговий бюджет, KPI маркетингової діяльності, взаємозв'язок маркетингового та фінансового планування.

Тема 4.4

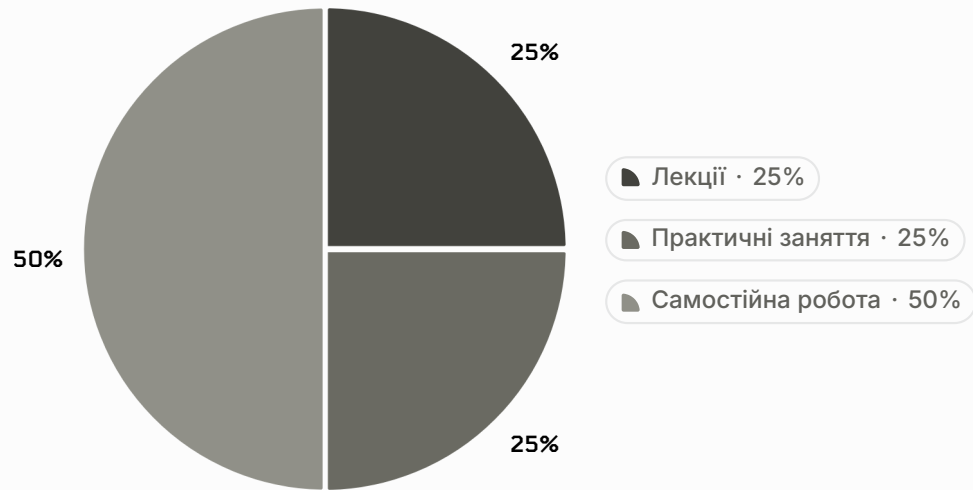
Контроль та аудит маркетингової діяльності. Показники ефективності маркетингу (ROI, ROAS, CAC, LTV), маркетинговий аудит, оцінка результативності маркетингових заходів.

Розподіл навчального часу – 120 годин

Модуль	Тема	Лекції (год.)	Практичні (год.)	Самостійна робота (год.)
Модуль 1	Тема 1.1 – Сутність маркетингу	2	2	4
	Тема 1.2 – Маркетингове середовище	2	2	4
	Тема 1.3 – Маркетингові дослідження	4	4	4
Модуль 2	Тема 2.1 – Поведінка споживачів	2	2	4
	Тема 2.2 – Сегментування та позиціонування	2	2	4
	Тема 2.3 – Маркетингова стратегія	4	4	4
	Тема 2.4 – Конкурентний аналіз	2	2	4
Модуль 3	Тема 3.1 – Товарна політика	2	2	4
	Тема 3.2 – Цінова політика	4	4	4
	Тема 3.3 – Маркетингова політика розподілу	2	2	4
	Тема 3.4 – Маркетингові комунікації	2	2	4
Модуль 4	Тема 4.1 – Цифровий маркетинг	2	2	4
	Тема 4.2 – Маркетинг фінансових послуг	2	2	4
	Тема 4.3 – Маркетинговий план та бюджет	2	2	4
	Тема 4.4 – Контроль маркетингової діяльності	2	2	8
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 маркетингових кейсів
- **Самостійна робота (60 год.):** поглиблене вивчення, підготовка завдань

□ Самостійна робота становить **50% обсягу дисципліни** — студенти навчаються самостійно аналізувати ринкову інформацію та розробляти маркетингові рішення.

Самостійна робота студентів



Опрацювання літератури

Поглиблене вивчення теоретичного матеріалу за підручниками з маркетингу (Буряк, Косенко, Зозульов та ін.), нормативно-правовими актами (Закон про рекламу, Закон про захист прав споживачів), науковими статтями у фахових виданнях. Студент має вміти конспектувати ключові маркетингові концепції, виділяти головні поняття, порівнювати підходи різних авторів до трактування маркетингових стратегій, формувати короткі узагальнення за темами курсу.



Індивідуальні завдання

Виконання аналітичних завдань щодо маркетингового середовища конкретних підприємств; розробки елементів маркетингової стратегії (сегментування, позиціонування, комплекс 4P); творчих завдань — підготовка маркетингового аналізу фінансової установи або облікової компанії, міні-досліджень ринку фінансових послуг. Очікуваний результат — уміння застосовувати маркетингові інструменти на практиці та обґрунтовувати маркетингові рішення.



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 та фондового ринку (nssmc.gov.ua) та аналітичних маркетингових платформ. Аналіз статистичних звітів про ринок фінансових послуг, порівняння маркетингових стратегій учасників ринку. Результат — розвиток навичок роботи з офіційними джерелами та формування маркетингової аналітики.



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 маркетингових термінів і визначень; підготовка до контрольних робіт за кожним змістовним модулем через систематизацію знань і розв'язання типових маркетингових задач. Очікуваний результат — готовність до активної роботи на заняттях і впевнене виконання контрольних завдань.

Форми контролю знань

1

Поточний контроль

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

2

Проміжний контроль

Самостійна робота — комплексне маркетингове ситуаційне завдання або аналітичний звіт, які охоплюють теми змістовних модулів (маркетингове середовище, стратегія, комплекс маркетингу, ефективність). Оцінюються повнота відповіді, правильність аналізу та обґрунтованість маркетингових висновків.

3

Підсумковий контроль

Залік або іспит відповідно до навчального плану. Форма проведення — тестування та/або практичне завдання з маркетингового аналізу. 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, оподаткування та фінансів. Такий підхід сприяє глибшому розумінню маркетингових процесів, розвитку аналітичного мислення та вмінню застосовувати маркетингові інструменти під час розв'язання фахових завдань.

Лекції Системне подання теоретичного матеріалу з маркетингу з використанням наочних схем, таблиць і прикладів із ринкової практики фінансових та облікових організацій; студенти ведуть конспекти та задають уточнювальні запитання.	Кейс-стаді Аналіз реальних маркетингових ситуацій підприємств фінансового сектору; студенти виявляють маркетингові проблеми, пропонують рішення та обґрунтовують висновки.	Практичні задачі Аналітичні вправи за темами (сегментування ринку, розробка позиціонування, оцінка ефективності маркетингових комунікацій); відпрацювання алгоритмів маркетингового аналізу.
Дискусії Обговорення актуальних маркетингових проблем в Україні (цифровий маркетинг, маркетинг фінансових послуг, брендинг); розвиток критичного мислення та аргументації.	Робота з нормативними документами Опрацювання Закону України «Про рекламу», Закону «Про захист прав споживачів», Закону «Про захист економічної конкуренції» та підзаконних актів; формування навичок роботи з правовою базою у сфері маркетингу.	Самостійне дослідження Підготовка маркетингового аналізу фінансової установи, міні-рефератів і презентацій за обраною темою; розвиток навичок самостійного пошуку та систематизації маркетингової інформації.

Тестування та опитування Перевірка рівня засвоєння маркетингового матеріалу після кожної теми; формування навичок чіткого та лаконічного формулювання відповідей.
--



Усі методи спрямовані на формування компетентностей, передбачених освітньо-професійними програмами спеціальностей D1, 071 "Облік і оподаткування" та 072 "Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок".

Рекомендована література та ресурси

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. — 2-ге вид. перероб. та допов. — Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. — 538 с.
2. Косенко О. П. (ред.) Маркетингова діяльність підприємств : підручник. — 2-ге вид., зі змінами і доп. — Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. — 1155 с.
3. Зозульов О. В., Гавриш О. Ю., Царьова Т. О. Маркетинг : навчальний посібник (конспект лекцій). — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024.
4. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг. Частина 2 : навчальний посібник. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024.
5. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (23–24 листопада 2023 р.). — Полтава : ПУЕТ, 2023. — 230 с.
6. Раїко Д. В. Маркетинг взаємовідносин : підручник. — Суми : Триторія, 2025. — 256 с.
7. Ільяшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ільяшенко Н. С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. — Суми : Триторія, 2023. — 228 с.
8. Ієршова 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-вр>
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 захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III (зі змінами). — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
12. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (чинна редакція). — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
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. Міністерство економіки України. — URL: <https://me.gov.ua/>
17. Державна служба статистики України. — URL: <https://www.ukrstat.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 Кабінету Міністрів України. — URL: <https://www.kmu.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. Admixer Academy — маркетингові матеріали та статті про цифровий маркетинг. — URL: <https://blog.admixer.academy/ua/>