

**Білоцерківський національний аграрний університет**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра фінансів, банківської справи та страхування**

	<p><b>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>  <b>«МАРКЕТИНГ»</b></p> <p>Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»</p> <p>Спеціальність – 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»</p> <p>Освітня програма – «Фінанси, банківська справа та страхування»</p>
<p><b>Рівень вищої освіти</b></p>	<p>перший (бакалаврський)</p>
<p><b>Компонент освітньої програми:</b></p>	<p>обов'язковий</p>
<p><b>Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин</b></p>	<p>4 кредити / 120 годин</p>
<p><b>Семестр</b></p>	<p>4</p>
<p><b>Форма контролю</b></p>	<p>іспит</p>
<p><b>Мова викладання</b></p>	<p>українська</p>
<p><b>Профайл викладача</b></p> 	<p><b>Варченко Ольга Миронівна</b>  <b>Посада:</b> проректор з наукової та інноваційної діяльності;  професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування  <b>Вчене звання:</b> професор  <b>Науковий ступінь:</b> доктор економічних наук  <b>Робоче місце:</b> навчальний корпус №4 (пл. Соборна, 8/1), 130 ауд.  (кафедра фінансів, банківської справи та страхування).  <b>E-mail:</b> Olga.Varchenko@btsau.edu.ua  <b>Зв'язок з викладачем:</b>+380676043412</p>
<p><b>Опис дисципліни</b></p>	<p>Дисципліна «Маркетинг» зорієнтована на набуття знань, умінь і навичок щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища, а саме: узагальнення сутності, принципів, завдань і функцій маркетингу, систематизації складових маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур, основних напрямів маркетингових дослідження, розкриття складових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, вивчення організаційних засад маркетингу, розробки маркетингової стратегії (сегментація, таргетування, позиціювання), формування у студентів базового розуміння теоретичних та практичних понять «маркетинг», ознайомлення студентів із використанням маркетингових практик у</p>

	<p>бізнесі та підходами до фінансового забезпечення комплексу-маркетингу, розрахунком бюджету маркетингу та плану маркетингу. Усі теми курсу розглядаються як із теоретичної точки зору, так й відпрацьовуються на практиці на основі розв'язання кейсів від бізнесових структур та розробки власних проєктів. Важливість курсу «Маркетинг» зумовлена тим, що в наступних етапах підготовки фахівців за спеціальністю «Фінанси, банківська справа та страхування» будуть затребувані знання, вміння та навички для вивчення інших дисциплін. Досягнення поставлених завдань забезпечується через залучення у розробку та реалізацію дисципліни фахівців із провідних національних та регіональних компаній.</p>
<b>Передумови для вивчення дисципліни</b>	<p>Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін як «Соціологія», «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Мікроекономіка та макроекономіка», «Фінанси».</p>
<b>Мета вивчення дисципліни</b>	<p>Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає формування у студентів концептуального розуміння змісту маркетингу та основних його концепцій, ознайомлення із використанням маркетингових практик у бізнес-середовищі та систематизація знань та підходів до фінансового забезпечення комплексу маркетингу, розробки бюджету маркетингу, а також сформувати необхідні фахові компетентності, які дозволяють планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність маркетингових стратегій/планів та їх вплив на стратегічні перспективи розвитку бізнесу.</p>
<b>Формат дисципліни</b>	<p>Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності можуть використовуватися платформи Moodle, ZOOM. Формат проведення дисципліни є змішаним: поєднання як традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання.</p>
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>ПР01.1. Використовувати базові знання з маркетингу у забезпеченні гнучкої адаптації фінансових, банківських, страхових структур до ринкового конкурентного середовища, формуванні збутової політики, організації біржової діяльності.</p> <p>ПР01.2. Знати відмінності та засади маркетингу B2B, B2C, B2G.</p> <p>ПР01.3. Знати особливості маркетингу на ринку послуг, зокрема, банківських, фінансових, страхових, а також у діяльності корпоративних структур агробізнесу та органів місцевого самоврядування сільських територій.</p> <p>ПР10.1. Організувати збір, обробку та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації на ринку фінансових послуг, знати визначення маркетингових метрик, особливості проведення маркетингових досліджень, їх класифікацію та основні етапи проведення.</p> <p>ПР10.2. Знати вимоги Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.</p> <p>ПР10.3. Знати джерела фінансового забезпечення маркетингової діяльності та обґрунтовувати їх доцільність, володіти інструментарієм розрахунку показників дефіциту (надлишку) фінансових ресурсів для забезпечення плану маркетингу підприємства.</p>

ПР11.1. Знати етапи маркетингового контролю та аудиту фінансового забезпечення комплексу, порядок планування його проведення на підприємстві.

ПР11.2. Мати навички збирання, обробки та аналізу інформації для проведення маркетингового контролю й аудиту та знати джерела її отримання;

ПР11.3. Опанувати методичним інструментарієм проведення аналітичної роботи при здійсненні контролю та аудиту маркетингової діяльності підприємства.

ПР11.4. Знати порядок оформлення результатів аудиторської перевірки фінансів маркетингу.

ПР14.1. Мати знання та навички здійснення сегментації ринку, таргетування та позиціонування фінансової послуги, вміти визначати профіль сегменту та описувати портрет споживача.

ПР14.2. Знати визначення поняття «поведінка споживачів» та основні етапи прийняття споживачами рішення про покупку фінансової послуги; вміти будувати модель прийняття рішення споживачем про придбання товару/послуги.

ПР14.3. Вміти практично використовувати матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи) для аналізу продуктового портфелю фінансових структур.

ПР14.4. Володіти навичками побудови моделей SWOT-аналізу та PEST-аналізу; вміти практично використовувати модель 5 сил М. Портера для аналізу середовища маркетингу фінансових структур.

ПР16.1. Знати структуру маркетингового плану, методи формування бюджетів комплексу маркетингу та метрики його аналізу.

ПР16.2. Мати знання про інструменти комплексу маркетингу та навички до розробки маркетингового плану фінансових, банківських, страхових організацій.

ПР18.1. Знати основну термінологію та мати базові й структуровані знання в області маркетингової діяльності фінансових структур, мати навички креативного мислення при проведенні аналізу фінансових ринків, виявлення ринкових можливостей та визначення цільового ринку.

ПР18.2. Мати знання щодо складових інструментів комплексу-маркетингу, особливостей їх реалізації фінансовими структурами та навички креативного мислення при їх формуванні у плані маркетингу.

ПР19.1. Мати навички до здійснення самостійної роботи при виконанні домашніх завдань.

ПР19.2. Проявляти індивідуалізм, креативність при підготовці практичних кейсів домашнього завдання, усній дискусії, складанні модулів, активно вести пошук нових знань в області маркетингу.

ПР20.1. Мати навички щодо роботи в команді при виконанні індивідуальних групових завдань, презентації, обговорення.

ПР20.2. Знати вимоги академічної доброчесності та додержуватися їх при виконанні індивідуальних та групових завдань, проміжного та підсумкового контролю.

ПР20.3. Знати правила командної (групової роботи), проявляти повагу до думки інших, мати навички щодо її розвитку у власній думці.

	<p>ПР21.1. Знати засади концепції соціально-етичного маркетингу та інструменти практичної її реалізації у здійсненні товарної, збутової діяльності фінансових структур на ринку послуг.</p> <p>ПР21.2. Знати підходи до налагодження довгострокових партнерських відносин фінансових структур із стейкхолдерами, зокрема, сторонніми організаціями, каналами збуту, дистриб'юторами та кінцевими споживачами.</p> <p>ПР21.3. Знати та володіти підходами до додержання принципів сталого розвитку при розробці маркетингової стратегії фінансової структури.</p>
<b>Структура курсу</b>	<p><b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</b></p> <p>Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу</p> <p>Тема 1.2. Середовище маркетингу</p> <p>Тема 1.3. Дослідження товарного ринку</p> <p>Тема 1.4. Дослідження поведінки споживачів</p> <p><b>Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики</b></p> <p>Тема 2.1. Сегментація ринку</p> <p>Тема 2.2. Товарна політика в системі маркетингу</p> <p>Тема 2.3. Цінова політика в системі маркетингу</p> <p><b>Змістовий модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту</b></p> <p>Тема 3.1. Збутова політика в системі маркетингу</p> <p>Тема 3.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу</p> <p>Тема 3.3. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)</p> <p>Тема 3.4. Контроль та аудит маркетингу</p>
<b>Методи навчання</b>	<p>Під час лекційних годин застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, ілюстративно-роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.</p> <p>Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з розглядом реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики реалізації комплексу-маркетингу із застосуванням методу мозгового штурму; підготовка доповідей, презентацій та есе із додержання вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання інструментів маркетингу, представлених в фахових виданнях та Інтернет.</p> <p>Самостійна робота передбачає виконання розрахункових робіт, колективних та монопроектів.</p>
<b>Види контролю та критерії оцінювання</b>	<p>Оцінка за лекційне заняття виставляється за активність студента в дискусії. Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані розрахункові роботи, командні проекти, підготовлені доповіді, презентації, есе, активність під час дискусій.</p> <p>Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані</p>

комп'ютерні тести.

**Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «іспит»**

Види робіт	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	ІНДЗ	Іспит	Загальний бал
Максимально можлива кількість балів	10	20	10	20	10	30	100

**Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти**

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C	Задовільно	
64–74	D		
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

## Політика

**Політика щодо академічної доброчесності:** очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем.

**Політика щодо відвідування занять:** очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в он-лайн режимі.

**Політика щодо дедлайнів і перескладання:** студенти мають дотримуватись термінів виконання усіх видів робіт.

**Політика щодо виконання завдань:** позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.

**Політика оцінювання:** засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі Е-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).

## Рекомендовані джерела інформації

1. Армстронг Г. Основы маркетинга : учебник. М. : Вильямс И.Д., 2019. 752 с.
2. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
3. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків: Вид-во КСД, 2018. 406 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. М. : Вильямс, 2019. 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2020. 241 с.
6. Абаев А. Л., Алексунина В. А., Гуриевой М. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров. М. :

Дашков и К°, 2019. 433 с.

7. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

8. Маркетинг : підручник. Руделіус В. та ін. К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Global Edition (Vol. 17th). – Pearson, 2017. – 736 p.

10. Holiday R. Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of Pr, Marketing, and Advertising. Ryan Holiday. 2018. 111 p.