

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



МАРКЕТИНГ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

спеціальність	075 Маркетинг	обов'язковість дисципліни	Вибіркова
освітня програма	Маркетинг	факультет	Управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	Другий (магістерський)	кафедра	Маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Тарасов Ігор Юрійович



Вища освіта – спеціальність «Економіка»

Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.

Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Досвід роботи – більше 30 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- автор більш ніж 200 наукових праць., в тому числі, навчальні посібники - 2, монографій - 5 (у співавторстві);
- досвід роботи головою експертної комісії щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» зі спеціальності 5.03050701 «Маркетингова діяльність» у ЖТЕК КНТЕУ (наказ МОН № 897-А від 06.06.17 р.); у ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» (наказ МОН № 1154-Л від 13.06.2018 р.); в Державному вищому навчальному закладі «Чернівецький індустріальний коледж» (наказ МОН № 321-Л від 17.04.2019 р.).
- Член Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», Центру маркетингових досліджень і маркетингових інновацій, учасник освітньо-науково-виробничого кластеру «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва та маркетингу».
- Підготовлено 2 переможців регіональних конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу
- Учасник наукових і методичних конференцій

телефон	0673788299	електронна пошта	igor_tarasov@ukr.net	дистанційна підтримка	Moodle
---------	------------	------------------	----------------------	-----------------------	--------

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	оволодіння теоретичними знаннями з проблем маркетингу фінансових послуг, методами проведення досліджень фінансового ринку, розробки комплексу маркетингу фінансової установи, набуття практичних навичок щодо їх використання в процесі здійснення
------	--

	діяльності фінансової установи, а також формування у здобувачів другого рівня вищої освіти компетентностей, необхідних для подальшої професійної діяльності
Формат	лекції, семінарські та практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота.
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"> • Аналізувати й оцінювати рівень ефективності маркетингової діяльності установи / індивідуальні практичні завдання • Вміти розробляти комплекс маркетингу фінансової установи / індивідуальні практичні завдання • Володіти методами проведення маркетингових досліджень на фінансовому ринку / індивідуальні практичні завдання • Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані рішення / тренінг , командний проєкт.
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 16 години лекцій, 16 години практичних занять; 88 годин самостійної роботи, модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМИ

Компетенції	<p>ЗК1. Здатність виявляти нові виклики, ідентифікувати проблеми та приймати обґрунтовані рішення щодо їх вирішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність), розробляти та впроваджувати інновації.</p> <p>ЗК4. Здатність до навчання, адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії та командної роботи.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу значних обсягів інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність до розробки та впровадження маркетингових</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність до здійснення маркетингового аналізу та прогнозування, розробки маркетингової стратегії ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>	Програмні результати навчання	<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптувати і застосовувати нові знання та методи в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення</p>
-------------	--	-------------------------------	---

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. СУТНІСТЬ ТА МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Лекція 1	Поняття і сутність маркетингу фінансових послуг	Семінарське заняття	Поняття і сутність маркетингу фінансових послуг	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Вивчення питань, винесених на самостійну роботу.
Лекція 2	Фінансовий ринок та маркетингове середовище.	ПЗ 1, питання для дискусії	Фінансовий ринок та маркетингове середовище		
Лекція 3	Маркетингові дослідження на фінансовому ринку	ПЗ 2, питання для дискусії	Маркетингові дослідження на фінансовому ринку		
Лекція 4	Комплекс фінансового маркетингу та його елементи	Семінарське заняття	Комплекс фінансового маркетингу та його елементи		

Модуль 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Лекція 5	Банківський маркетинг	Семінарське заняття	Банківський маркетинг	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Вивчення питань, винесених на самостійну роботу.
Лекція 6	Страховий маркетинг	Семінарське заняття	Страховий маркетинг		
Лекція 7	Маркетинг на фондовому ринку	ПЗ 3, питання для дискусії	Маркетинг на фондовому ринку		
Лекція 8	Інвестиційний маркетинг	Семінарське заняття	Інвестиційний маркетинг		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	<p>1. Слав'юк Н.Р., Глущенко С.В. Ринок фінансових послуг : навчальний посібник. Київ : НАУКМА, 2022, 205 с.</p> <p>2. Тарасов І.Ю., Косова Т.Д. Депозитний ринок: механізм конкурентної політики та пруденційного регулювання фінансово-банківських установ: Монографія. Харків: Видавництво Іванченко І.С., 2016, 292 с.</p> <p>3. Мелушова І.Ю., Олініченко К.С., Тарасов І.Ю. Маркетинг: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка», 056 «Міжнародні економічні відносини». – Х: ХДУХТ, 2018. – 50 с.</p>	Методичне забезпечення	<p>1. Спілка рекламистів України [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://reklamspilka.in.ua/</p> <p>2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електроний ресурс] – Режим доступу: https://vrk.org.ua/ad-market/</p> <p>3. Українська асоціація PR [Електроний ресурс] – Режим доступу: https://uapr.com.ua/</p> <p>4. Міжнародний професійний журнал «Маркетинг та реклама» [Електроний ресурс] – Режим доступу: www.mr.com.ua</p>
------------	--	------------------------	---

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (електронне посилання на положення)

	СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 50	50% від усередненої оцінки за модулі

		до 50	підсумкове тестування
Модульне оцінювання	100 бальна сумарна	до 50	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на лабораторно-практичних заняттях
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.