

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБ

[Signature]
«29» 06

Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

[Signature]
«05» 07 2023 р.
Анатолій ПОЛУХІН



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Електронний маркетинг на фінансових ринках»

Освітньо-професійна програма: «Облік і аудит»


Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2	120 / 4,0	18	18	–	84	–	–	диф.залік – 2с

Індекс: РМ–6–071/22 – 3.6

Індекс: РМ–6–071/22 – 3.6

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 2 із 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Облік і аудит», навчальних та робочих навчальних планів НМ-6-071/21, № РМ-6-071/22, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» та відповідних нормативних документів.

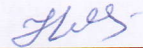
Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу  Ірина БОВСУНІВСЬКА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від «31» січня 2023 р.


Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗІВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Облік і аудит», спеціальності 071 «Облік і оподаткування» – кафедри фінансів, обліку та оподаткування протокол № 1 від «1» лютого 2023 р.


Завідувач кафедри  Тетяна КОСОВА

Гарант ОПП «Облік і аудит»  Ніна ОВСЮК

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «15» 05 2023 р.


Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 3 із 15	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	6
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	8
2.3. Тематичний план	11
2.4. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	12
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	12
3.1. Методи навчання	12
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	12
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	13
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	14

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 4 із 15	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.


Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей і специфіки застосування комплексу електронного маркетингу у фінансовій сфері та в сфері обліку та аудиту. Знання, отримані в результаті її вивчення, допоможуть студентам вирішувати широке коло завдань – управління електронною комерцією в фінансовій сфері та в сфері обліку та аудиту, просування продуктів та послуг в он-лайн сегменті, створення корпоративних сайтів та чат-ботів.

Мета навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках» – сформувати у майбутніх фахівців економічного профілю цілісної системи знань про сутність та механізм формування комплексу маркетингу у фінансовій сфері, в сфері обліку та аудиту в умовах ринкових відносин; сформулювати теоретичну та методологічну базу для здійснення економічної діяльності на сучасних концепціях та засадах маркетингу; сформувати у студентів поглиблених знань і навичок щодо існуючих каналів для просування продуктів та послуг в он-лайн сегменті а також практичних навичок ефективного застосування сучасних інформаційних технологій у процесі здійснення фінансово-економічної діяльності підприємств і організацій; підготовка магістрів, які здатні оволодіти методами вивчення та прогнозування кон'юнктури грошового ринку.

Вивчення даної дисципліни дає змогу: проводити дослідження, генерувати нові ідеї, здійснювати інноваційну діяльність з впровадження нових продуктів та технологій; здійснювати самостійне маркетингове дослідження ринку фінансових послуг та презентувати його результати з вмінням виокремлювати особистий внесок; визначати ефективні інструменти взаємодії з наявними і потенційними клієнтами; оцінювати переваги і недоліки збутових каналів фінансових організацій; узагальнювати стратегічні альтернативи діяльності фінансових організацій на ринку фінансових послуг.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- ознайомити здобувачів вищої освіти з теоретичними основами електронного маркетингу на фінансових ринках;
- пояснити здобувачам вищої освіти сутність, цілі та засадні принципи електронного маркетингу;
- сприяти формуванню маркетингового мислення та оволодіння практичними навичками застосування маркетингового підходу в управлінні для формування, збільшення і розподілення капіталу;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
			Стор. 5 із 15

- ознайомити здобувачів вищої освіти з методикою проведення досліджень та аналізу ринку;
- навчити здобувачів вищої освіти ефективно використовувати інструменти електронного маркетингу в фінансовій діяльності та в сфері обліку та аудиту;
- адаптувати маркетингові підходи до специфіки формування та функціонування фінансових продуктів та послуг;
- удосконалити існуючі наукові основи і практики електронного маркетингу у фінансовій сфері та в сфері обліку та аудиту;
- поглибити загальну фахову підготовку здобувачів вищої освіти.

Об'єктом навчальної дисципліни є бази даних та інформаційні системи, що забезпечують обробку фінансово-економічної інформації.


Предметом даної навчальної дисципліни є процес вивчення систем та технологій, що використовуються для просування продуктів та послуг в он-лайн-сегменті.

Кінцевий результат засвоєння навчального матеріалу полягає в набутті здобувачами вищої освіти компетентностей:

- обирати конкретні засоби та інструменти для просування продуктів та послуг в онлайн-сегменті;
- обирати ефективний інструмент просування продуктів та послуг; оцінювати альтернативні варіанти ведення електронної комерції;
- створювати та вести чат-боти; обирати технології запуску інтернет-реклами та обчислення її ефективності; здійснювати вибір та аналіз систем електронної комерції;
- організувати обробку фінансово-економічної інформації на автоматизованому робочому місці.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Вміти розвивати та підвищувати свій загальнокультурний і професійний рівень, самостійно освоювати нові методи роботи та знання щодо комплексного бачення сучасних проблем економіки та управління (ПР01).
- Знати теорію, методику і практику формування облікової інформації за стадіями облікового процесу і контролю для сучасних і потенційних потреб управління суб'єктами господарювання з урахуванням професійного судження (ПР02).
- Володіти інноваційними технологіями, обґрунтовувати вибір та пояснювати застосування нової методики підготовки і надання облікової інформації для потреб управління суб'єктом господарювання (ПР05).
- Збирати, оцінювати та аналізувати фінансові та нефінансові дані для формування релевантної інформації в цілях прийняття управлінських рішень (ПР10).
- Обґрунтовувати вибір і порядок застосування управлінських інформаційних технологій для обліку, аналізу, аудиту та оподаткування в системі прийняття управлінських рішень з метою їх оптимізації (ПР14).
- Вміти проектувати, планувати і поводити пошукові і розвідувальні роботи, здійснювати їх інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення (ПР20).


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 6 із 15	

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у сфері професійної діяльності з обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (ІК).
 - Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми (ЗК01).
 - Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК03).
 - Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК04).
 - Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК05).
 - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК06).
 - Здатність працювати в міжнародному контексті (ЗК07).
 - Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК08).
 - Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК11).
- Здатність формувати та використовувати облікову інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень на всіх рівнях управління підприємством в цілях підвищення ефективності, результативності та соціальної відповідальності бізнесу (ФК01).
 - Здатність застосовувати методи і методики аналітичного забезпечення сучасних систем менеджменту з урахуванням стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризику та/або асиметричності інформації (ФК05).
 - Здатність формулювати завдання, удосконалювати методики та впроваджувати сучасні методи фінансового та управлінського обліку, аналізу, аудиту і оподаткування у відповідності зі стратегічними цілями підприємства (ФК07).
 - Здатність здійснювати діяльність з консультування власників, менеджменту підприємства та інших користувачів інформації у сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування (ФК09).
 - Здатність проводити наукові дослідження з метою вирішення актуальних завдань теорії, методики, організації та практики обліку, аудиту, аналізу, контролю та оподаткування (ФК10).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

- Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Методологія прикладних досліджень у сфері обліку і оподаткування», «Фінансовий аналіз».

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 7 із 15	

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

• Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Електронний маркетинг на фінансових ринках: теоретичні та практичні аспекти»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.


2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля
Модуль № 1 «Електронний маркетинг на фінансових ринках: теоретичні та практичні аспекти» Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- історію, сучасний стан та перспективи розвитку електронного маркетингу в Україні та за кордоном;
- сутність поняття «електронний маркетинг»;
- закони, принципи, функції, предметну сферу, методологічну основу і механізми електронного маркетингу в фінансовій сфері;
- перспективні наукові напрями розвитку електронного маркетингу на фінансових ринках;
- специфіку електронного маркетингу у фінансовій сфері;
- фінансовий ринок, його основні складові частини та методи дослідження;
- принципові схеми роботи віртуальних підприємств;
- основи маркетингової стратегії фінансових підприємств та організацій;
- проблеми організації маркетингової діяльності на фінансових ринках;
- комплекс маркетингу на електронному ринку та розуміти особливості використання його інструментів;
- сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології;
- базові навички, можливості, ключові технології комунікаційної роботи в Інтернеті;
- основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет і методики оцінки ефективності його веб-сервера.

вміти:

- використовувати базові сервіси та послуги в Інтернет;
- вміти здійснювати розробку заходів із застосування системи електронного маркетингу;
- готувати пропозиції щодо використання Інтернет-технологій та електронного маркетингу;
- проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати та аналізувати інформацію;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 8 із 15	

- розробляти маркетингову політику, створювати умови для планомірної реалізації товару і розширення послуг, задоволення попиту споживачів на товари і послуги на електронному ринку;
- створювати візитні картки фірм для реклами торговельних марок й просування товарів;
- аналізувати ефективність Інтернет-реклами;
- розробляти концепцію сайтів за напрямками діяльності;
- організовувати первинні маркетингові дослідження фінансового ринку (в тому числі складати плани та кошториси таких досліджень) та проводити вторинні маркетингові дослідження;
- здійснювати сегментування та моніторинг ринку фінансових продуктів та послуг;
- аналізувати процеси, що відбиваються на ринку позичкових капіталів;
- класифікувати фінансові ризики;
- будувати шкалу вимірювань у маркетингових дослідженнях фінансового сектору;
- оцінювати, аналізувати, прогнозувати стан грошового ринку.


1.1 Маркетинг та його специфіка на фінансових ринках.

Розуміння сучасного маркетингу та його походження. Основні поняття маркетингу. Система інструментів маркетингу. Поняття і структура ринку фінансових продуктів та послуг. Види фінансових продуктів та послуг. Сутність маркетингових досліджень ринку фінансових продуктів та послуг. Методи аналізу ринку фінансових продуктів та послуг. Інструменти дослідження ринку фінансових продуктів та послуг. Профілі клієнтів і конкурентів фінансових підприємств та організацій. Система маркетингової інформації. Поняття, види та етапи маркетингових досліджень. Аналіз маркетингового середовища. Сегментування ринку фінансових послуг.

1.1 Сучасні інструменти електронного маркетингу в фінансовій сфері.

Суть, зміст та етапи розвитку електронного ринку. Проблеми та особливості розвитку електронного ринку. Основні характеристики е-ринку та електронної економіки. Принципи роботи на електронному ринку. Порівняння традиційного і нового електронного ринку. Структура електронного ринку. Особливості та типи мережі Інтернет та основні її ресурси. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасного бізнесу. Суть та значення електронного маркетингу.

Причини необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах. Обмеження та особливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності. Напрямки Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності. Об'єкти та суб'єкти маркетингової діяльності фірм на Інтернет-ринку. Основні тренди розвитку електронного маркетингу. Сегментування. Класифікація аудиторії Інтернету. Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернеті. Сучасні інструменти електронного маркетингу в фінансовій сфері: сайт (корпоративний сайт, інтернет-магазин, сайт-візитка); лендінг – посадкова сторінка; Social Media Marketing; лінкбейтінг; email-маркетинг.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 9 із 15	

1.3. Основи веб-аналітики.

Сучасні тренди в цифровому бізнесі. Напрями роботи фахівців в веб-аналітиці. Огляд просунутих підходів в аналізі даних. Інструмент для збору даних Google Analytics. Принципи роботи сервісу Google Analytics. Основні показники Google Analytics та відслідковування основних параметрів, основні принципи роботи, відслідковування ефективності рекламних компаній у Google Ads. Інструмент для збору даних Google Tag Manager. Інструмент для збору даних Яндекс Метрика: принцип роботи, можливості використання на сайтах, передача даних в аналітику. Напрями внутрішньої та зовнішньої оптимізації веб-сайтів.

1.4. Email-маркетинг.


Сутність, завдання та особливості Email-маркетингу. Email-маркетинг – основні поняття та напрямки застосування. Види листів Email-маркетингу та методичні аспекти здійснення комунікацій з клієнтами. Система показників ефективності Email-маркетингу. Цілі та аналіз існуючих сучасних інструментів для email-маркетингу. Рекламні поштові розсилки – історичний аспект та сучасна специфіка. Формування баз поштової розсилки. Переваги та недоліки email-розсилок, аналіз та оцінка існуючих інструментів та вибір ефективною платформи для досягнення мети компанії. Створення email-компанії. Формування стратегії email-розсилки.

Формування сегментів email-розсилки. Аналіз статистики відкриття листів та відписка. Email-маркетинг: створення корисного контенту. Сервіси email-розсилки. Месенджер-маркетинг. Автоматизація Email-маркетингу. Створення події, що ініціює відправку листа, створення ланцюга відправки, запуск ланцюга відправок в залежності від події.

1.5. Інтернет-реклама: таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах.

Інтернет-реклама: визначення, елементи та засоби. Банерна реклама. Поняття та види банерів. Основні методи банерної реклами. Використання спеціальних служб обміну. Контекстна реклама. Контекстна реклама в пошукових системах. Контекстна реклама на тематичний сайтах. Таргетована реклама. Завдання таргетованої реклами, переваги та недоліки таргетованої реклами, параметри настройки. Поняття таргетування та ретаргетування. Створення плану таргетування. Методи оцінки ефективності таргетування. Особливості застосування ретаргетування. Класифікація потенційних споживачів для проведення таргетування. Визначення впливових ознак споживачів в залежності від групи товарів, що просувається.

Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережи Facebook, Instagram, YouTube та TikTok – особливості рекламного просування товару. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами. Етичні проблеми Інтернет-реклами: з боку власників сайтів та з боку користувачів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 10 із 15	

1.6. Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг.

Особливості організації взаємодії з клієнтом за принципом омніканальності. Реалізація принципу омніканальності при взаємодії з клієнтом за допомогою використання чат-ботів. Історія розвитку, сутність і основні бізнес-завдання чат-ботів. Класифікація чат-ботів. Інструменти розробки чат-ботів. Порівняльний аналіз месенджерів з платформою чат-ботів. Загальна модель багаторівневого чат-бота. Розробка програмних засобів підтримки чат-ботів. Аналіз проблем і перспектив розвитку чат-ботів як нового інструменту організації взаємодії з клієнтом. Використання чат-ботів в управлінні бізнес-системою. Практичні аспекти використання чат-ботів у різних сферах діяльності. Аналіз використання чат-ботів в організації діяльності сучасних підприємств. Аналіз проблем розвитку і перспектив впровадження чат-ботів в підприємстві. Використання чат-ботів у фінансовій сфері.

1.7. Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування.

Типи веб-сайтів. Сайт-візитка, корпоративний сайт, промо-сайт, сайт-вітрина, сайт Інтернет-магазин, сайт компанії з каталогом продукції, сайти-галереї, офіційні сайти компаній (організацій), тематичні сайти, контент-проекти, новинні та пошукові портали, інформаційні портали, блоги, Веб-системи обліку товарів, бухгалтерії. Інструменти створення веб-сайту, сучасні конструктори створення сайту. Інструменти створення Landing Page, сучасні конструктори Landing.

1.8. Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем.

CRM-система та області її застосування. Поняття та функції CRM-систем. Як працює CRM-система, основні можливості CRM-системи. Переваги використання CRM-систем. Типи сучасних CRM-систем та їх функції. CRM-система для малого бізнесу, для індивідуального підприємця (ІП). CRM система для великих компаній. Види CRM-систем: операційні CRM, аналітичні CRM, колабораційна CRM, комбіновані CRM. Структура CRM-систем та основні принципи функціонування. Аналітика роботи CRM-систем.


1.9. Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства на фінансових ринках.

Інтернет-стратегії підприємства. Специфіка застосування Інтернет-маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки, основні завдання маркетингових досліджень в Інтернет, типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування. Аналіз ринкового оточення, визначення чітких цілей просування, сегментація за параметрами, формування контенту, розподіл ключових показників ефективності, визначення масштабу робіт, аналітика за результатами.



2.3. Тематичний план.

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль № 1 «Електронний маркетинг на фінансових ринках: теоретичні та практичні аспекти»										
		II семестр				Псеместр				
1.1	Маркетинг та його специфіка у фінансовій сфері	12	2	2	8	–	–	–	–	
1.2	Сучасні інструменти електронного маркетингу в фінансовій сфері	13	2	2	9	–	–	–	–	
1.3	Основи веб-аналітики	13	2	2	9	–	–	–	–	
1.4	Email-маркетинг	13	2	2	9	–	–	–	–	
1.5	Реклама : таргетована реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах	13	2	2	9	–	–	–	–	
1.6	Чат-бот як інструмент просування фінансових продуктів та послуг	13	2	2	9	–	–	–	–	
1.7	Інструменти створення веб-сайту та Landing Page його просування	13	2	2	9	–	–	–	–	
1.8	Автоматизація процесу продажу, маркетингу та сервісу компанії за допомогою сучасних CRM-систем	13	2	2	9	–	–	–	–	
1.9	Поняття і структура Інтернет-стратегії підприємства на фінансових ринках	13	2	1	9	–	–	–	–	
1.10	Модульна контрольна робота №1	4	–	1	4	–	–	–	–	
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	–	–	–	–	–	–	–	–	
1.12	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	–	–	–	–	–	–	–	–	
Усього за модулем №1		120	18	18	84	–	–	–	–	
Усього за навчальною дисципліною		120	18	18	84	–	–	–	–	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 12 із 15	

2.4. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома здобувачів вищої освіти.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.


3.2. Рекомендована література

Базова література

- 3.2.1. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів: Видавництво «Новий світ – 2000», 2021. 271 с.
- 3.2.2. Гірченко Т.Д., Семенюк І.М., Гірченко Л.А. Технологія блокчейну: особливості, перспективи. *EUROPEAN COOPERATION*. Т.3. №47. 2020. С. 17–32.
- 3.2.3. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *EUROPEAN COOPERATION*. 2018. №7 (38). С. 36-56.
- 3.2.4. Загородній А. Г. Ринок фінансових послуг : термінологічний словник. Підручник. Львів : Бескид Біт, 2019. 544 с.
- 3.2.5. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
- 3.2.6. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 184 с.
- 3.2.7. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 164 с.
- 3.2.8. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.

Допоміжна література

- 3.2.9. Конопляникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 19–23.
- 3.2.10. Ярмлюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 13 із 15	

3.2.11. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Вісник Національного банку України URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=60949 (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.2. Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.3. Журнал «Банківська справа» URL: <http://www.banking.com.ua>. (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.4. Журнал «Новий маркетинг» URL: <http://marketing.web-standart.net/>. (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.5. Журнал «Маркетинг в Україні» URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 29.11.2022)

3.3.6. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка URL: <http://uam.in.ua/rus/> (дата звернення: 29.11.2022)

3.3.7. Офіційний сайт Верховної Ради України. . URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.8. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.9. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.10. Офіційний веб портал Антимонопольного комітету України. URL : <https://amcu.gov.ua/> (дата звернення: 29.11.2022).


3.3.11. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022)

3.3.12. Офіційний сайт Національного банку України. URL : <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.13. Офіційний Сайт державної податкової адміністрації. URL : <http://www.sts.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.14. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL : <http://www.mon.gov.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

3.3.15. Офіційний сайт Ради підприємців України при КМУ URL : <http://radakmu.org.ua> (дата звернення: 29.11.2022).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 14 із 15	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ ЗДОБУВАЧЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної здобувачем вищої освіти навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів
	Денна форма навчання
	Модуль №1
	2 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	35
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	35
Контрольна (домашня) робота	–
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	–
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>
Виконання модульної контрольної роботи №1	30
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	
Усього за модулями №1	100
Усього за дисципліною	100
	Максимальна кількість балів

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються здобувачу вищої освіти, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих здобувачем вищої освіти за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки здобувача вищої освіти, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Електронний маркетинг на фінансових ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 15 із 15	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	05.07.23	Фігерідо Менескес	<i>[Signature]</i>	-

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борисенко О.С.	28.08.23	<i>[Signature]</i>	адекватний

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				