



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Маркетинг послуг
Викладач 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Контактний тел.	+38(050) 656 55 05
E-mail:	kovalla@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Дисципліна загальної підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 72 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання здобувачем фундаментальних знань у галузі економіки та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг послуг» є підготовка студентів до рівня, за допомогою якого вони здатні оволодіти методами вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку послуг і розробляти, виходячи з цього, стратегію розвитку операцій підприємств, які виробляють або продають послуги.

Завдання дисципліни полягає у розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості маркетингу у сфері послуг. Особлива увага приділяється ринку послуг, його сегментації, дослідженню та маркетинговій стратегії на ринку послуг, питанням ціноутворення, продажу послуг, комунікації та стимулюванню їх.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК5 Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК11 Здатність працювати в команді

ЗК12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності

СК2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг повинен набути наступних результатів.

ПРН8- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9- Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН15- Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотукаїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
Модуль 1			
Тема 1. Основні поняття маркетингу послуг Сутність послуг. Класифікація послуг. Специфіка маркетингу послуг. Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу. Складові «маркетингу-мікс»	2		4
Тема 2. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг. Позиціонування послуг на ринку. Створення конкурентної позиції підприємства та етапи розробки стратегії позиціонування. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери послуг.	2		4
Тема 3. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг Існуючі підходи для визначення особливостей впровадження маркетингу на ринку послуг. Основні особливості маркетингу у сфері послуг. Аналіз сьогоденної ситуації щодо розвитку маркетингового механізму на ринку послуг. Особливості впровадження існуючих моделей у практичну діяльність підприємств на ринку послуг України.	2	2	4
Тема 4. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг Комплекс маркетингу. Планування маркетингу у сфері послуг. Оптимізація плану маркетингу.	2	2	4
Тема 5. Маркетинг у сфері торгівельного обслуговування населення Маркетингові рішення роздрібних товарів підприємств. Оцінка і прогнозування попиту у роздрібній торгівлі. Оцінка якості торгівельного обслуговування споживачів.	4	2	6
Модуль 2			
Тема 6. Маркетинг освітніх послуг Специфіка освітніх послуг. Сутність поняття «освітня послуга», її специфічні риси. Класифікація освітніх послуг. Стратегія освітніх послуг.	4	2	10
Тема 7. Банківський маркетинг Маркетинг та його специфіка у банківській сфері. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз. Маркетингова стратегія комерційного банку. Комплекс маркетингу в банківській сфері.	4	2	10
Тема 8. Маркетинг у сфері громадського харчування. Основні показники підприємств громадського харчування.	4	2	10

Прогнозування попиту на продукти і послуги підприємств громадського харчування. Стратегії ціноутворення ресторану.			
Тема 9. Маркетинг побутових послуг. Сутність побутового обслуговування. Порядок надання побутових послуг населенню України. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги.	4	2	10
Тема 10. Туристичний маркетинг. Маркетинг готельного бізнесу Основні характеристики ринку турпослуг. Класифікація турпослуг. Структура туристичного ринку. Маркетингові дослідження туристичного ринку. Сегментація туристичного ринку.	4	2	10
Разом:	32	16	72

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Оцінку підсумкового семестрового контролю у формі заліку становить сума балів за результатами поточного контролю, рубіжних контролів та балів, набраних здобувачем вищої освіти при складанні семестрового заліку.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на залік.

Таблиця 1

Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал
Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали
Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: **залік**.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час заліку дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки заліку:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення

університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63

6. Рекомендовані джерела

Базові

1. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. Для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
2. Маркетинг товарів та послуг. Метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2021. 69 с
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с ВП 3.1 Маркетинг послуг
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О.Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508
5. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
7. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>
8. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2020. – № 4 (100). – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>
9. Трайно В.М. Послуга як складова товару / В.М.Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 27-28 квітня 2021 року). - Полтава : ПУЕТ, 2021. - С. 125-127. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11107>

Допоміжні

10. Бугайчук Т.В., Устименко В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник для ВУЗів. – Харків, Торнадо, 2008. – 280 с.

11. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – К: Знання – Прес, 2003. – 326 с.
12. Плащук О.В. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для ВУЗів. – К: Професіонал, 2005. – 560 с.
13. Бугайчук Т.В., Устименко В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник для ВУЗів. – Харків, Торнадо, 2008. – 280 с.
14. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – К: Знання – Прес, 2003. – 326 с.
15. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник для ВУЗів. – К: Центр навч. літер., 2003. – 191 с.
16. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Міжрегіональна Академія управління персоналом // Політехніка, 2004. - 399 Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юктури ринку: Навчальний посібник. Знання, 2001. – 215 с.
17. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 573 с.

Інформаційні ресурси

18. <http://www.emap.com/internet/hot> - список комерційних фірм і періодичних видань з маркетингу і комерції;
19. <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> - інформація про комерційні стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових та комерційних фірм;
20. <http://www.wmw.com> - сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;
21. <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> - звіти за результатами опитувань покупців в Internet.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.