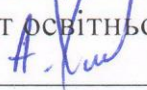


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми



Андрій ХАРЕНКО

29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність: D5 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти спеціальності D 5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 20 с.

Розробник: к.е.н., доцент *Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА*

 Валентина. ЛЕМЕНТОВСЬКА
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

« 28» серпня 2025 року

 Оксана ПЕНЬКОВА
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року

Голова



Руслан МУДРАК

© УНУ, 2025 рік

© Лементовська, 2025 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 4	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право	Обов’язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: D 5 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Семестр:	
Загальна кількість годин – 120		8-й	8-й
		Лекції:	
		24 год.	8 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3	Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	Практичні, семінарські:	
		32 год.	4 год.
		Лабораторні:	
		-	-
		Самостійна робота:	
		64 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання: -	
		-	-
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетинг послуг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право».

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти здатності вирішувати складні задачі та практичні проблеми в сфері маркетингу послуг, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Завдання дисципліни:

- Засвоєння основних понять, категорій та алгоритмів аналізу ринку послуг.
- Опанування сучасних моделей і підходів до моделювання маркетингових процесів у сфері послуг.
- Розвиток здатності аналізувати поведінку споживачів у сфері послуг для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- Формування навичок застосування методів формування продуктової політики підприємств сфери послуг.
- Оволодіння сучасними підходами до розробки цінової стратегії підприємств сфери послуг.
- Опанування методів розробки стратегій просування послуг для ефективного охоплення цільової аудиторії.
- Формування вмінь створювати та реалізовувати комунікаційні стратегії у сфері послуг із використанням ефективних каналів маркетингових комунікацій.
- Формування навичок побудови довготривалих відносин із клієнтами, впровадження стратегій формування лояльності та відновлення обслуговування.

Предметом дисципліни є теоретичні основи, методи та інструменти маркетингової діяльності у сфері послуг.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: для ефективного вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» студенти повинні мати базові знання з дисциплін (прореquisite): «Маркетингова товарна політика», «Управління каналами розподілу», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації». Ці дисципліни забезпечують необхідну базу знань для розуміння: специфіки ринку послуг та функціонування сервісних підприємств, методів сегментації ринку, визначення потреб споживачів, а також формування конкурентоспроможних сервісних пропозицій. Вони сприяють оволодінню методами розробки маркетингових стратегій, управління каналами розподілу та асортиментом послуг, визначення їхньої цінності для споживачів і формування ефективних цінових стратегій.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг галузі D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 1).

**Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються
під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»**

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 7	здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	ПРН 4	збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
		ПРН 5	виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
		ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
СК 8	здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетинг послуг», наведено в табл. 2, 3.

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Маркетинг послуг»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 4	збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт; модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 5	виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт; модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт; модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт; модульний контроль; підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики

Взаємозв'язок матеріального виробництва і невиробничої сфери. Структурні зрушення в економічній парадигмі суспільного розвитку. Сфера послуг. Сутність та характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність виробництва та споживання послуги. Неможливість зберігання послуги.

Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування

Призначення і структура національної класифікації послуг. Міжнародні класифікатори видів діяльності, продуктів, послуг. Класифікація послуг. Міжнародна торгівля послугами. Національний ринок послуг.

Чинники, що зумовлюють динамічне зростання сфери послуг: науково-технічний прогрес, економічні, соціально-демографічні, політико-правові, культурні та ціннісні прискорювачі, природне середовище. Сутність та особливості функціонування ринку послуг.

Динаміка і структура світового ринку послуг. Особливості регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.

Принципи і механізми лібералізації та глобалізації міжнародної торгівлі послугами в межах

Topic 3. Peculiarities of service marketing

Marketing in a market economy. Basic concepts of marketing. Stages of formation of service marketing. The essence and features of service marketing. Differences between marketing of services and marketing of goods. The system of marketing tools, their structure and features of application in the field of services.

Тема 4. Становлення маркетингу послуг

Наукові школи маркетингу послуг. Наукові школи маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Дж. Ратмела. Модель П. Ейгліс і Е. Лангеарда «SERVACTION». Модель К. Грьонроса. Модель М.Д. Бітнер. Модель Ф. Котлера. Модель К. Лавлока.

Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг

Особливості процесу прийняття рішень споживачем щодо придбання послуг. Моделі поведінки споживача. Модель "простота-складність оцінки". Модель поведінки споживачів послуг "Прийнятний - бажаний рівень якості послуги". Модель поведінки споживачів послуг "Сприйняття - задоволення". Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг. Лояльність споживачів бренду.

Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг

Навколишнє середовище маркетингу. Елементи внутрішнього середовища та зовнішнього оточення. Система аналізу маркетингової інформації. Зовнішнє середовище у індустрії послуг. Фактори мікро- і макросередовища в індустрії послуг. SWOT-аналіз. Можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Домінуючі фактори зовнішнього середовища підприємства. Оцінювання кон'юнктури ринку послуг. Визначення місткості ринку послуг.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг

Визначення та показники якості послуги. Модель якості послуг. П'ятиступінчаста модель якості обслуговування. Засоби підвищення якості послуги. Стандарт обслуговування і процедура його розробки. Якість послуги як конкурентна перевага компанії. Вивчення задоволеності клієнта після процесу надання послуги.

Topic 8. Pricing policy in service marketing

The price in the marketing complex of the enterprise of the service sector. The essence of pricing. Types and classification of prices in the service sector. Pricing strategy. Pricing methods: cost-based, competition-based, demand-based. Definition and implementation of price strategy, types of price strategies. Peculiarities of pricing in various branches of the service sector. Price differentiation. Ways to reduce costs of service provision.

Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг

Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг. Способи надання та розповсюдження послуг. Структура території обслуговування. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг.

Тема 10. Політика просування у сфері послуг

Сутність та цілі політики просування у сфері послуг. Складові політики просування послуг. Основні складові політики просування послуг. Синтетичні складові політики просування послуг. BTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій.

Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники

Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетингу-мікс. Процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу. Технології в процесі надання послуг. Особливості людського ресурсу у виробництві послуг. Характеристика учасників процесу надання послуг. Рекрутинг, навчання і розвиток персоналу.

Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг

Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Принципи управління. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Управління ключовими контактами. Сутність та значення маркетингу взаємовідносин в організації ефективної діяльності підприємств сфери послуг. Формування лояльних стосунків зі споживачем послуг.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усьо го	у тому числі		
		л	п	с.р		л	п	с.р
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг								
Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики	9	2	2	5	9	2	-	7
Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування	11	2	4	5	11	-	-	11
Topic 3. Peculiarities of service marketing*	9	2	2	5	9	2	-	7
Тема 4. Становлення маркетингу послуг	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг	11	2	4	5	11	-	2	9
Разом за змістовним модулем 1	58	12	16	30	58	4	2	52
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг								
Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг	11	2	4	5	11	2	-	9
Topic 8. Pricing policy in service marketing*	10	2	2	6	10	-	-	10
Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг	11	2	4	5	11	2	-	9
Тема 10. Політика просування у сфері послуг	10	2	2	6	10	-	-	10
Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники	10	2	2	6	10	-	2	8
Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг	10	2	2	6	10	-	-	10
Разом за змістовним модулем 2	62	12	16	34	62	4	2	56
Разом	120	24	32	64	120	8	4	108

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає вирішення задач, ситуаційних завдань та вправ, для розв'язання яких потрібно скористатися методичними рекомендаціями для вивчення дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг		
Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики	2	-
Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування	4	-
Topic 3. Peculiarities of service marketing*	2	-
Тема 4. Становлення маркетингу послуг	2	-
Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг	2	-
Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг	4	2
<i>Разом за змістовним модулем 1</i>	16	2
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг		
Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг	4	-
Topic 8. Pricing policy in service marketing*	2	-
Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг	4	-
Тема 10. Політика просування у сфері послуг	2	-
Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники	2	2
Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг	2	-
<i>Разом за змістовним модулем 2</i>	16	2
Разом	32	4

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна * форма
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг		
Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 1.)	5	7
Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 2.)	5	11
Тема 3. Особливості маркетингу послуг 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 3.)	5	7
Тема 4. Становлення маркетингу послуг 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 4.)	5	9
Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 5.)	5	9
Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг 1.Опрацювання конспекту лекції	5	9

2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 6.)		
Разом за змістовним модулем 1	30	52
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг		
Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 7.)	5	9
Тема 8. Цінова політика в маркетингу послуг Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 8.)	6	10
Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 9.)	5	9
Тема 10. Політика просування у сфері послуг 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 10.)	6	10
Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення;	6	8

– виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 11.)		
Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 12.)	6	10
Разом за змістовним модулем 2	34	56
Разом	64	108

*студенти заочної форми навчання також самостійно опрацьовують лекційний матеріал розміщений в системі Moodle

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань.

Дистанційне навчання в Уманському НУ здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг послуг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=333>.

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Маркетинг послуг» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль охоплює:

1. оцінювання активності та якості роботи студентів на практичних заняттях;
2. аналіз виконання самостійних завдань;
3. проведення тестового модульного контролю;
4. виконання додаткових завдань.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточний контроль.

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях
2. виконання самостійної роботи
3. модульний контроль
4. додаткова робота

1. При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань – 0-1 балів;

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-1 бали (Т6, Т11).
- виконання практичних завдань – 0-1 бали (Т6, Т11).

2. При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-1 бали.

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-2 бали (Т1-Т5, Т7 -Т10, Т12), та 0-1 (Т-6,Т-11);
- виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-2 бали (Т1-Т5, Т7 -Т10, Т12), та 0-1 (Т-6,Т-11).

(4) Модульний контроль (для денної та заочної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 8 балів (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 9 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь).

(5) до додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетингова товарна політика» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль складається з двох компонентів:

А. Теоретична частина (максимум 20 балів) - включає 100 тестових завдань для перевірки теоретичних знань. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,2 бали.

Б. Практична частина (максимум 10 балів) - містить 5 тестових завдань з елементами розрахунку. Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 2 бали.

Загальна максимальна кількість балів за підсумковий контроль — 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Денна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинг послуг»

Види роботи	Змістовний модуль 1							Змістовний модуль 2							Екзамен	Сума	
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	MK1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	MK2			
активність на практичних заняттях	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2				2
виконання с.р.	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2				2
додаткова робота	5																
Разом	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	9	30	100	

Заочна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинг послуг»

Види роботи	Змістовний модуль 1							Змістовний модуль 2							Екзамен	Сума
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	MK1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	MK2		
	активність на практичних заняттях					2						2				
	виконання с.р.	4	4	4	4	4		2	4	4	4	4	2			
додаткова робота	5															
Разом	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	9	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній

послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» включає:

1. Маркетинг послуг: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальні D5 «Маркетинг» денної форми навчання [уклад.: В.А.Лементовська]. Умань: УНУ. 2025. 51 с.
2. Маркетинг послуг: методичні вказівки для виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальні D5 «Маркетинг» денної форми навчання [уклад.: В.А.Лементовська]. Умань: УНУ. 2025. 44 с.
3. Маркетинг послуг: методичні вказівки для виконання самостійної роботи та практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» заочної форми навчання [уклад.: В.А.Лементовська]. Умань: УНУ. 2025. 42 с.
4. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=333..>

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Вид-во КДС. 2018. 192 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 536 с.
3. Букало Н. А. Маркетинг послуг: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 84 с.
4. Бучнів М.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
5. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Кифяк О.В., Фень К.С. Маркетинг послуг: практикум. Чернівці: Чернівецький національний університет. 2024.93с.
7. Котвіцька А. А. Маркетинг послуг: тексти лекцій : навч. посіб. Для за заг. ред. А. А. Котвіцької. Харків : НФаУ, 2017. 128 с.

8. Котлер Філіп «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового». Вид-во «КМ-Букс». 2019. 224 с.
9. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетинг послуг. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129с.
10. Маркетинг: Модель 7Р : навч. посіб. / В. В. Даценко, Д. А. Міщенко, В. Д. Хурдей, І. Г. Павловська, Л. Ю. Семенова, Т. С. Дронова. Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси». – Дніпро :УМСФ, 2023. 142 с.
11. Росохата А. С., Летуновська Н. Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник / Суми : Сумський державний університет, 2023. 138 с.
12. Якубовська Н. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с.

Допоміжна

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29__25
2. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетинг послуг. Практикум : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
3. Голда Н. М., Піняк І. Л., Якимишин Л. Я. Опорний конспект лекцій з курсу: "Маркетинг послуг". Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 70 с.
4. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М., Лементовська В. А. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2023. Серія: «Економічні науки» 69. С.115-122. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-1-8555
5. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. Економіка та держава. № 4. 2022. С. 62–68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9179>
6. Лементовська В.А. Формування стратегії ціноутворення туристичних послуг. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021 р. Умань: УНУС, 2021. С. 161-164.
7. Макушок О.В., Корман І.І., Лементовська В.А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. Інвестиції: практика та досвід. № 13. 2023. с.67-72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67>
8. Маркетинг послуг: робочий зошит : навч. посіб. / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький ; КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с.
9. Мірошник М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг»: для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 «Маркетинг». Електрон. текст. дані. Харків, 2023. 81 с.
10. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
11. Пенькова, О., Харенко, А., Соковніна, Д. Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. Економіка та суспільство. № 29. 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>
12. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 80–83. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.80
13. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. Східна Європа: економіка , бізнес та управління. Видавний дім: «Гельветика». 2021.№4 С.73-78.
14. Соковніна Д.М. Удосконалення системи маркетингу послуг в туристичній діяльності. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія: «Економічні науки». 2021. №

2 (46) / 2021 1 том. С. 70-76.

15. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 4. Серія „Економічні науки”. 2017. С. 176-186. (GoogleScholar; IndexCopernicus).

16. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг в системі стратегічного управління розвитком організацій сфери послуг / Ілляшенко С. М., Ронь Я. О. // Інфраструктура ринку. – 2025. – Вип. 83. – С. 3-9.

17. Дубина, М. ., Белінський, Ю. Теоретичні підходи до розгляду сутності банківського маркетингу. *Науковий вісник Полісся*. 2025. (1 (30), 108–122. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-108-122](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-108-122)

18. Попко, О., Тивончук, П. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. Економіка та суспільство. 2025 №71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58>

19. Бабич Л.В., Гомольська, В.В. Вплив штучного інтелекту на розвиток маркетингового інструментарію підприємств сфери послуг. Актуальні питання економічних наук. 2025. №10 DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.15292695>.

14. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУ. URL :<https://library.udau.edu.ua/>
2. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: Режим доступу:<http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Цифровий репозиторій Уманського національного університету URL : <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>.
4. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>
5. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mmr.com.ua/>
7. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
8. Законодавство України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
9. Google Scholar – пошукова система, яка індексує повний текст наукових публікацій всіх форматів і дисциплін. URL : <https://scholar.google.com.ua/schhp?hl=uk>

15. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетинг послуг» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

16. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетинг послуг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При виконанні практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно

неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

17. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Переглянуто розподіл годин за видами роботи;
2. Оновлено перелік рекомендованої літератури.