



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАМВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг послуг»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2025-2026 н.р., семестр 8</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>Денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>4</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Валентина Лементовська
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/leментovska-valentina-anatoliivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	v.lementovskij@gmail.com.ua
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=333

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	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 курсу	<ul style="list-style-type: none"> ➤ здатність виконувати самостійні дослідження у відповідності з розробленою програмою. ➤ здатність оцінювати методи аналізу і прогнозування попиту на послуги. ➤ здатність готувати аналітичні матеріали для оцінки маркетингових заходів і прийняття стратегічних рішень. ➤ здатність аналізувати і використовувати різноманітні джерела інформації для здійснення економічних розрахунків. ➤ володіння навичками прогнозування і моделювання явищ та процесів у сфері маркетингу послуг. ➤ здатність визначати маркетингову орієнтацію підприємства, що надає послуги. ➤ здатність критично оцінити запропоновані варіанти маркетингових рішень, розробити і обґрунтувати пропозиції щодо їх удосконалення, враховуючи ризики та можливі наслідки в сфері маркетингу послуг.
Компетентності	<ul style="list-style-type: none"> ➤ здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів; ➤ здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; ➤ виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; ➤ визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; ➤ демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції /практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)	Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРУКТУРА І РОЛЬ СФЕРИ ПОСЛУГ					
Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики	2/1	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.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування	2/1	Призначення і структура національної класифікації послуг Міжнародні класифікатори видів діяльності, продуктів, послуг. Класифікація послуг ГАТТ/ВТО. 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	Опрацювання лекційного матеріалу, Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 3. Особливості маркетингу послуг	2/2	Маркетинг у ринковій економіці. Основні концепції маркетингу. Етапи становлення маркетингу послуг. Сутність і особливості маркетингу послуг. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів. Система засобів маркетингу,	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах,	4	-

		їх структура і особливості застосування щодо сфери послуг.	проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 4. Становлення маркетингу послуг	2/2	Наукові школи маркетингу послуг. Наукові школи маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Дж. Ратмела. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда "SERVACTION". Модель К. Грьонроса. Модель М.Д. Бітнер. Модель Ф. Котлера. Модель К. Лавлока.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг	2/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг	2/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Модульний контроль				11	

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

<p>Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг</p>	<p align="center">2/2</p>	<p>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.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle</p>	<p align="center">4</p>	<p>Роботодавець</p>
<p>Тема 8. Цінова політика в маркетингу послуг (Topic 8. Pricing policy in service marketing)</p>	<p align="center">2/2</p>	<p>Ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг. Сутність ціноутворення. Види і класифікація цін у сфері послуг. Стратегія ціноутворення. Методи ціноутворення: на основі витрат, з орієнтацією на рівень конкуренції, з орієнтацією на попит. Визначення та реалізація цінової стратегії, види цінових стратегій. Особливості ціноутворення в різних галузях сфери послуг. Цінова диференціація. Шляхи зниження витрат надання послуги.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle</p>	<p align="center">4</p>	<p align="center">-</p>
<p>Тема 9. Збут (поширення, продаж) послуг</p>	<p align="center">2/2</p>	<p>Сутність стратегічного маркетингового планування. Сутність і критерії сегментації ринку послуг. Сегментування ринку залежно від виду послуг. Поняття цільового ринку. Маркетингова стратегія підприємства, стадії життєвого циклу послуги, матриця стратегій, матриця «зростання – частка ринку». Функції брендів, бренд-стратегії.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle</p>	<p align="center">4</p>	<p align="center">-</p>
<p>Тема 10. Комунікаційна політика сфери послуг</p>	<p align="center">2/2</p>	<p>Формування та управління каналами збуту компаній сфери послуг. Вибір посередників і визначення форми роботи з ними. Маркетингова комунікаційна політика. Сутність маркетингових комунікацій та їх</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних</p>	<p align="center">4</p>	<p align="center">-</p>

		особливості у сфері послуг. Структура і канали комплексу маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: форми і засоби, що використовуються в маркетингу послуг (PR, прямий маркетинг). Зв'язки з громадськістю та їх значення в сфері послуг.	матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники	2/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг	2/2	Маркетинг стосунків. Сегментація в маркетингу. Стратегія формування лояльних стосунків. Причини відмови від повторного обслуговування, падіння лояльності і відходу клієнта. Стратегія відновлення обслуговування. Гарантії у сфері послуг.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Модульний контроль				11	
Всього за семестр 8	24/22			70	
Екзамен				30	
Всього за курс				100	

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

РОЗПОДІЛ БАЛІВ З ДИСЦИПЛІНИ « МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ »

Поточний (модульний) контроль – 70													Підсумковий контроль	Сума	
Змістовний модуль 1-35							Змістовний модуль 2 -35						30	100	
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	МК 1	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12			МК 2
4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4			11

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

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