



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

МАРКТИНГ ПОСЛУГ

Обсяг освітнього компоненту (4,5 кредити/ 135 годин)

Освітня програма «Маркетинг»
першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 Маркетинг

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



БОРИСЕНКО ОЛЕНА ЄВГЕНІВНА, доцент
кафедри «Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук

Контактна інформація:

- номер телефону: +380662536393;

- e-mail: evgenlen@ukr.net;

- навчальний корпус та номер аудиторії: головний
корпус Університету, ауд.281

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій головний корпус
Університету, ауд.281

ОПИС КУРСУ

Сектор послуг займає все більшу частку в економіці багатьох країн. Успішний маркетинг послуг стає критично важливим для компаній, які прагнуть виділитися серед конкурентів. Дисципліна "Маркетинг послуг" охоплює основні принципи та практики управління асортиментом послуг. Маркетинг послуг має свої специфічні особливості, відмінні від маркетингу товарів. Фахівець з маркетингу повинні розуміти, як управляти такими аспектами, як нематеріальність, непостійність якості та невіддільність виробництва від споживання. В умовах зростаючої конкуренції, якість обслуговування стає ключовим фактором успіху. Маркетинг послуг допомагає компаніям розробляти стратегії для покращення обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб. Вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» включає аналіз нових технологій та інновацій, що можуть значно змінити спосіб надання послуг і взаємодії з клієнтами, допомагає адаптувати



стратегії для різних галузей, ринків і регіонів забезпечуючи успішну міжнародну діяльність.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу - формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів їх використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію



PH5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

PH22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей суб'єктів господарювання.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити: Для успішного навчання та опанування компетентностями з даної дисципліни, необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, що формуються при вивченні таких освітніх компонент як «Маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика», «Ціноутворення», «Маркетингові дослідження» та інших спеціальних профільних дисциплін.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій	Теми практичних робіт
1	2	3
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг		
1	Тема 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг.	Пр. № 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг.
2	Тема 2. Ринок послуг і специфіка його формування	Пр. № 2. Ринок послуг і специфіка його формування.
3	Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів.	Пр. № 3 Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів.
4	Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	Пр. № 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг
5	Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації	Пр. № 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації
Змістовий модуль 2. Галузеві та регіональні особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг		
6	Тема 6. Маркетинг освітніх послуг	Пр. № 6. Маркетинг освітніх послуг
7	Тема 7. Маркетинг туристичних послуг.	Пр. № 7. Маркетинг туристичних послуг.
8	Тема 8. Маркетинг готельних послуг.	Пр. № 8. Маркетинг готельних послуг.
9	Тема 9. Маркетинг консалтингових послуг.	Пр. № 9. Маркетинг консалтингових послуг.
10	Тема 10. Маркетинг транспортних послуг.	Пр. № 10. Маркетинг транспортних послуг.



САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Теоретичні основи та ключові концепції маркетингу послуг.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
2	Тема 2. Ринок послуг і специфіка його формування	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
3	Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
4	Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
5	Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
6	Тема 6. Маркетинг освітніх послуг	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
7	Тема 7. Маркетинг туристичних послуг.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
8	Тема 8. Маркетинг готельних послуг.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
9	Тема 9. Маркетинг консалтингових послуг.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
10	Тема 10. Маркетинг транспортних послуг.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач, завдань	Доповіді, презентації, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять, виконання контрольної та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») денної та заочної форм навчання / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599> .

2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599> .



Літературні джерела:

1. Іванова Л. О. Семак Б. Б., Вовчанська О. М.. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Рега, М. Г. Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
3. Цвілий С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
5. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник. / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
6. Борисенко О.Є., Голуб В.О. Особливості розробки та просування товарної марки на продовольчому ринку України. *Тиждень науки-2021. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 243-245.
7. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет: сутність та значення. *Наукові перспективи: журнал*. 2022. №6 (24). 2022.. С. 332-344. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-332-344](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-332-344).

ОЦІНЮВАННЯ

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка», контрольні заходи включають в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг послуг» включає в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками: робота на лекційних заняттях (участь в експрес опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Проміжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.



Семестровий контроль з дисципліни «Маркетинг послуг» проводиться у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, підготовка тез і наукових статей; розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями; диспут у формі діалогу.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання задачі.

Протягом семестру здобувач вищої освіти проходить два модульних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним:

- активна робота здобувача вищої освіти на лекційному занятті (участь в дискусії, обговоренні - до 5 балів; підготовка презентації – до 8 балів; максимум 40 балів);

- активна робота здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 35 балів (всього 7 практичних занять по 5 балів, максимум 35 балів);

- захист завдання для самостійної роботи здобувача вищої освіти оцінюється до 15 балів;

- аудиторна контрольна робота – до 60 балів;

- за бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій тощо) оцінюється у 8 бали за семестр.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.



Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (екзамен)	Сума
МОДУЛЬ 1					МОДУЛЬ 2						
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	(100+100)/2	100
20	20	20	20	20	14	15	14	14	14		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Оцінку «Зараховано» можна отримати якщо за результатами оцінювання основних видів поточної роботи здобувач вищої освіти набирає більше 60 балів. Менша кількість балів оцінюється як «Не зараховано» за двобальною шкалою.

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами складання заліку з дисципліни «Маркетинг послуг». Контрольні питання до заліку розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>. Завдання до заліку включає 15 тестових питань, 1 задачу. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 4 бали (всього 60 балів), задача – 40 балів. Разом – 100 балів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності



Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.
Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено в Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3599>.