

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBIТНЬOTO KOМПОНЕНТУ
«МАРКЕТИНГ КОМЕРЦІЙНИХ ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ
ПОСЛУГ»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« 22 » серпня 2023 р. протокол № 5

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

K 23-06

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: Лозовська Ганна Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 3 курсі у 5 семестрі

Кількість: кредитів - 3, годин – 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	36	20	16
заочна	14	8	6
Самостійна робота, годин	Денна – 54		Заочна – 76

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МАРКЕТИНГ КОМЕРЦІЙНИХ ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ»

Одним з основних напрямків сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розвивається. Удосконалення управління невиробничою сферою і функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів та прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішення задачі максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг. Маркетинг послуг, який є дієвим регулятором ринкових процесів, що використовує принципи комплексності, безперервності та соціальної орієнтації, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів і визначити можливості їх задоволення. Це передбачає вивчення ринку послуг, прогнозування його динаміки та формування попиту на послуги. «Маркетинг комерційних та рекреаційних послуг» – це спеціальна дисципліна, предметом якої є вивчення комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг.

Освітній компонент «Маркетинг комерційних та рекреаційних послуг» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг соціальних мереж».

3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання дисципліни «Маркетинг комерційних та рекреаційних послуг» є засвоєння знань щодо розробки маркетингової стратегії й складових маркетингу-мікс (цінова, товарна, асортиментна, комунікативна, розподільча політики) для підприємства сфери послуг.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати:

- зміст та особливості маркетингу сфери послуг;
- сегментацію ринку послуг;
- особливості впровадження комплексу маркетингу у сфері послуг;
- моделі маркетингу у сфері послуг;

- маркетингові стратегії на ринку послуг;
- особливості товарної політики на ринку послуг;
- політику ціноутворення у сфері послуг;
- особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг;
- етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг;
- підходи до планування маркетингу у сфері послуг;
- особливості контролю та аудиту маркетингу у сфері послуг

вміти:

- розробляти маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг;
- досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг;
- розробляти товарну політику щодо послуг;
- вирішувати питання ціноутворення;
- досліджувати особливості впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг;

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «МАРКЕТИНГ КОМЕРЦІЙНИХ ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ" та освітньо-професійній програмі освітньо-професійній програмі «МАРКЕТИНГ» підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

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:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- 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

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- 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
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетинг
- СК15*. Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості,

рекреаційних та комерційних послуг

Програмні результати навчання:

ПРН1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

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

ПРН19* Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1 – Особливості маркетингу в сфері комерційних послуг			
1	Сучасні концепції маркетингу послуг. Основні поняття і концепції маркетингу. Головні характеристики і властивості послуги. Основні підходи до класифікації послуг. Міжнародні моделі маркетингу послуг.	1	0,5
2	Зовнішнє середовище в індустрії послуг. Чинники мікро- і макросередовища в індустрії послуг. Домінуючі чинники зовнішнього середовища підприємства. Можливості підприємства. Способи підвищення ефективності діяльності компанії у сфері послуг. Формування культури підприємства як найважливіший чинник внутрішнього маркетингу в індустрії сервісу. Віртуальне середовище.	2	0,5
3	Купівельна поведінка і купівельні ризики в індустрії сервісу. Модель купівельної поведінки. Чинники що впливають на купівельну поведінку споживачів. Типи ризиків в індустрії сервісу. Діяльність підприємства по зниженню можливих ризиків для споживача. Управління скаргами замовника. Стратегія побудови лояльності покупців. Клієнтська лояльність: три моделі поведінки.	2	1
4	Суть сервісних послуг і їх класифікація. Широке і вузьке трактування сервісу в індустрії послуг. Суть сервісних послуг. Поняття сервісу для певного класу послуг. Класифікація сервісних послуг. Основні напрями передпродажних і післяпродажних послуг. Організація сервісного обслуговування як елемент конкурентоспроможності фірми.	1	0,5
5	Якість в індустрії послуг і стандарти обслуговування. Мінливість послуги як основна проблема забезпечення постійності якості. Визначення і показники якості послуги. Модель якості послуг. П'ятиступінчата модель якості обслуговування. Способи підвищення якості послуги. Стандарт обслуговування і процедура його розробки. Якість послуги як конкурентна перевага компанії. Вивчення задоволеності клієнта після процесу надання послуги.	2	0,5
6	Процес надання послуги. Видиме і невидиме середовище організації. Методи розробки і аналізу процесу взаємодії покупця і продавця. Аналіз бізнес-процесу надання послуги. Точки контакту з клієнтом. Матеріалізація в процесі обслуговування.	2	0,5

Змістовий модуль 2. Маркетингове управління послугами та специфіка їх просування.			
7	Ціна і ціноутворення на послуги. Ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг. Суть ціноутворення. Види і класифікація цін у сфері послуг. Цінові системи. Встановлення індивідуальних внутріфірмових цін. Стратегія ціноутворення. Методи ціноутворення. Особливості ціноутворення в різних галузях сфери послуг. Зміна цін. Знижки, надбавки, облік непередбачених витрат. Цінова диференціація. Шляхи зниження витрат надання послуги.	2	0,5
8	Канали розповсюдження послуги. Поняття розподілу в маркетингу. Види систем розподілу. Ринкові посередники в індустрії сервісу. Поняття збутової політики підприємства. Природа каналів розподілу. Методи і канали збуту. Вивчення ринку збуту. Вибір системи збуту.	1	0,5
9	Просування послуг. Здійснення комунікацій на ринку послуг. Реклама послуг. Зв'язки з громадськістю і їх значення у сфері послуг. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій. Розробка рекламної кампанії. Приклади реалізації вдалих рекламних кампаній в галузях сфери послуг. Ринок корпоративних клієнтів і просування «business - to – business».	2	1
10	Маркетинг туристичних послуг. Ринок туристичних послуг. Поняття туристичного ринку. Особливості туристичного попиту. Особливості туристичної пропозиції. Умови виходу на туристичний ринок. Поняття туристичного продукту. Структура туристичного продукту. Цикл життя туристичного продукту. Якість туристичних послуг	2	1
11	Маркетинг готельних і ресторанних послуг Готельне та ресторанне підприємство як об'єкт маркетингу. Концепції маркетингу в готелях та ресторанах. Комплекс маркетингу послуг готельного і ресторанного господарства. Інструментарій проведення маркетингових досліджень в готельній індустрії. Розробка та управління продуктом в готельного та ресторанного господарства.	2	1
12	Марочна політика у сфері послуг. Торгова і товарна марка, бренд: основні характеристики поняття і еволюція в маркетингу. Функції і характеристики бренду. Процедура створення бренду. Управління брендами. Архітектура брендів компанії. Поняття архітектури брендів, стратегічна роль різних брендів. Марочна політика у сфері послуг.	1	0,5
Всього		20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сучасні концепції маркетингу послуг	1	0,5
2	Зовнішнє середовище в індустрії послуг	1	0,5
3	Купівельна поведінка і купівельні ризики в індустрії сервісу	2	0,5
4	Суть сервісних послуг і їх класифікація	1	0,5
5	Якість в індустрії послуг і стандарти обслуговування	2	0,5
6	Процес надання послуги. Видиме і невидиме середовище організації	1	0,5
7	Ціна і ціноутворення на послуги	1	0,5
8	Канали розповсюдження послуги	1	0,5
9	Просування послуг	1	0,5
10	Маркетинг туристичних послуг	2	0,5
11	Маркетинг готельних і ресторанних послуг	2	0,5
12	Марочна політика у сфері послуг	1	0,5
Всього за ОК:		16	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Оцінка якості надаваної послуги За допомогою методики SERVQUAL дайте оцінку якості послуги. Можна оцінювати будь-яку послугу по вибору. Обсяг цільової вибірки - 30 людей.	34	46
2.	Оцінка якості обслуговування За допомогою інструменту Mystery Shopping оцінити якість обслуговування обраного підприємства. Розробити анкету таємного покупця, провести дослідження роботи персоналу обраного підприємства. Визначити основні напрямки покращення роботи персоналу.	20	30
Всього за ОК:		54	76

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*
-

Підсумковий контроль – *диференційований залік.*

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів
Змістовий модуль 1 – Особливості маркетингу в сфері комерційних послуг	
Лекційний курс *	6
Практичні роботи*	14
Самостійна робота*	10
Тест в системі Moodle*	20
Всього за змістовний модуль 1	50
Змістовий модуль 2 – Маркетингове управління послугами та специфіка їх просування	
Лекційний курс *	6
Практичні роботи*	14
Самостійна робота*	10
Тест в системі Moodle*	20
Всього за змістовний модуль 2	50
Всього	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перерахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

3,5 – 3,1 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
3,0 - 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,4 – 2,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,9 – 1,5 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,4 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

5 – 4,3 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
4,2 - 3,5 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
3,4 – 2,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
2,6 – 1,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,8 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (в системі Moodle)

20,0-18,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
17,0 -15,0	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
14,0 – 12,0	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
11,0 – 9,0	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
8 – 0	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування)*

8. Інформаційні ресурси

Базова (основна):

1. Лозовська, Г. М. Конспект лекцій з курсу "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг" ден. та заоч. форми навчання / Г. М. Лозовська, Р. Р. Значек; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, п. і. торгівлі. — Одеса: ОНАХТ, 2022. — 68 с. — Електрон. текст. дані.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1731263>

2. Маркетинг міжнародного туризму [Текст]: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Забуранна та ін.; за ред. Я. С. Ларіної. — Херсон: Гельветика, 2019. — 412 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1663492>

3. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст]: кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса: Лерадрук, 2020. — 757 с.: табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1626597>

4. Кордзая, Натела Ревазівна. Основи інтернет-маркетингу [Текст]: навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзая. — Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с.: табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-161.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.166974>

5. Кордзая, Натела Ревазівна. Основи інтернет-маркетингу [Текст]: навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзая. — Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 184 с.: табл., рис. — Бібліогр.: с. 176-180.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.164521>

Додаткова:

1. 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.

https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_PЕД.pdf

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Маркетинг товарів та послуг [Текст] 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.

http://elibrary.donnuet.edu.ua/2497/1/2021_MR_Mаркет%20товарів%20та%20послуг%20.pdf

4. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. П 14 Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

<http://pm.uad.lviv.ua/storage/uploads/Маркетинг.pdf>

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач

/ПІДПИСАНО/

Ганна ЛОЗОВСЬКА

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від «____» _____ 2023 р. № ____

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Олена ГОЛУБЬОНКОВА