

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCВІTНЬOTO KOМПОНЕНТУ  
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Мова навчання – *українська*

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

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та Digital-комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

*« 22 » 08 2023 р. протокол № 5*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

*K 23-08*

## 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 1 курсі у 2 семестрі

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 108

### [Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МАРКЕТИНГ 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 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 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 та digital-комунікації» 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:

ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

##### Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності

СК10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності

СК15\*Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій

##### Програмні результати навчання:

ПРН3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН19\* Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій.

#### 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

##### 5.1 Перелік лекційних завдань

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовий модуль 1 – Особливості маркетингу в сфері комерційних послуг</b>			
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	<b>Зовнішнє середовище в індустрії послуг.</b> 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	<b>Купівельна поведінка і купівельні ризики в індустрії сервісу.</b> 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	0,5
4	<b>Суть сервісних послуг і їх класифікація.</b> 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	<b>Якість в індустрії послуг і стандарти обслуговування.</b> 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	<b>Процес надання послуги. Видиме і невидиме середовище організації.</b> 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
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингове управління послугами та специфіка їх просування.</b>			
7	<b>Ціна і ціноутворення на послуги.</b> 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	<b>Канали розповсюдження послуги.</b> 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	<b>Просування послуг.</b> 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	0,5
10	<b>Маркетинг туристичних послуг.</b> 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	0,5
11	<b>Маркетинг готельних і ресторанних послуг</b> 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	0,5
12	<b>Марочна політика у сфері послуг.</b> Торгова і товарна марка, бренд: основні характеристики поняття і еволюція в маркетингу. Функції і	1	0,5

	характеристики бренду. Процедура створення бренду. Управління брендами. Архітектура брендів компанії. Поняття архітектури брендів, стратегічна роль різних брендів. Марочна політика у сфері послуг.		
<b>Всього</b>		<b>20</b>	<b>6</b>

### 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	2	0,5
3	Купівельна поведінка і купівельні ризики в індустрії сервісу	2	0,5
4	Суть сервісних послуг і їх класифікація	2	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	2	0,5
8	Канали розповсюдження послуги	1	0,5
9	Просування послуг	2	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
<b>Всього за ОК:</b>		<b>20</b>	<b>6</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<b>Оцінка якості надаваної послуги</b> За допомогою методики SERVQUAL дайте оцінку якості послуги. Можна оцінювати будь-яку послугу по вибору. Обсяг цільової вибірки - 30 людей.	50	78
2.	<b>Оцінка якості обслуговування</b> 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.	30	30
<b>Всього за ОК:</b>		<b>80</b>	<b>108</b>

## 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
<b>Змістовий модуль 1 – Особливості маркетингу в сфері комерційних послуг</b>	
Лекційний курс *	6
Практичні роботи*	14
Самостійна робота*	10
Тест в системі Moodle*	20
Всього за змістовний модуль 1	50
<b>Змістовий модуль 2 – Маркетингове управління послугами та специфіка їх просування</b>	
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 перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

### Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

#### Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

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

#### Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

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

## Тестування (в системі Moodle)

20,0-18,0	100 - 81 % правильних відповідей	відмінно
17,0 -15,0	80 – 64 % правильних відповідей	дуже добре
14,0 – 12,0	63 – 55 % правильних відповідей	добре
11,0 – 9,0	54 – 43 % правильних відповідей	достатньо
8 – 0	42 – 0 % правильних відповідей	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, проектний 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, аналогії, 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](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](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/ Рафаела ЗНАЧЕК