

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ  
**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

# МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

(вибіркова навчальна дисципліна Навчально-наукового інституту економіки,  
управління, права та інформаційних технологій)  
освітній ступінь бакалавр

Розробник:  
Майборода Олена –  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н.



Полтава  
2021 р.

<b>Назва навчальної дисципліни</b>	<b>Маркетинг послуг</b> вибіркова дисципліна професійної підготовки
<b>Назва структурного підрозділу</b>	Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>	Викладач: <b>Майборода Олена Вікторівна</b> , к.е.н. Контакти: ауд. 472, навчальний корпус №4 e-mail: <a href="mailto:olena.mayboroda@pdaa.edu.ua">olena.mayboroda@pdaa.edu.ua</a> , тел.: 0669394048, сторінка викладача: <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna</a>
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Спеціальність</b>	Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій
<b>Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни</b>	Базові знання з економіки За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню Контролінгу: «Економічна теорія», «Правознавство», «Економічна інформатика»

### Опис дисципліни

Найважливіше в маркетингу - це розуміння клієнтів: їх бажань, запитів і переваг. Провали в бізнесі, в великій мірі, можна віднести до нерозуміння потреб клієнтів, до небажання спілкування з клієнтами при розробці стратегії маркетингу. Цей аспект діяльності вкрай важливий при роботі в сфері послуг.

Структуру та зміст курсу побудовано на основі узагальнення реальної практики управління провідними підприємствами. Опановуючи курс, здобувач вищої освіти має усвідомити сучасну методологію та інструментарій маркетингу послуг. Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення потреб клієнтів. Але у зв'язку з тим, що клієнту пропонується те, що не має матеріальної форми, процес продажу ускладнюється. Тому знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам більш ефективно здійснювати маркетингову діяльність, виявляти, які саме послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прибуток та вдосконалити якість обслуговування. Маркетинг послуг є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання.

## **Заплановані результати навчання**

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** формування у майбутніх маркетологів системних знань особливостей теорії та практики маркетингу послуг.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** сформувати у здобувачів вищої освіти компетенції за таким переліком: розуміти місію і цілі підприємств сектора послуг (сервісних підприємств); взаємозв'язок підприємств сектора послуг з підприємствами виробничих секторів економіки (виробничих підприємств); тенденцію розвитку секторів економіки; особливості маркетингу послуг як специфічного виду діяльності; значення, крім традиційних засобів маркетингу: процесу надання послуг, його учасників (персоналу), фізичного підтвердження послуг як додаткових засобів у маркетинговій діяльності сервісних підприємств.

### **Компетентності:**

#### *Загальні:*

ЗК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

#### *Спеціальні (фахові) компетентності:*

ФК1. Здатність розробляти маркетингові програми та готувати проекти угод з надання послуг (юридичних, банківських, дослідних, транспортних та інших) підприємству інститутами ринку.

ФК2. Здатність брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління асортиментом.

ФК3. Володіти навичками макетування послуг з врахуванням особливостей формування комплексу маркетингу.

### **Програмні результати навчання:**

ПРН1. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН2.. Виконувати економічні розрахунки, пов'язані з попереднім, поточним та завершальним контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку послуг для обґрунтування ефективності як надання послуг, так й функціонування на ринку.

ПРН3. Вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг.

## **Програма навчальної дисципліни**

Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг.

Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу.

Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару.

Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг.

Тема 5. Процес продукування послуги.

Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал).

Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг.

Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг.

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4. Форма сем. контролю – залік.

**Структура курсу:**

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у т. ч.			усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	л		п	с.р.	
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	14	2	2	10	10			10
Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу	14	2	4	8	12			12
Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару	16	2	4	10	14	2	2	10
Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	16	2	2	12	14	2	2	10
Тема 5. Процес продукування послуги	16	2	4	10	14			14
Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал)	16	2	4	10	14			14
Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг	14	2	2	10	12	2		10
Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг	14	2	2	10	10			10
<b>Індивідуальні завдання:</b> контрольна робота для з.ф.н.	-	-	-	-	20			20
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

**Політика оцінювання****1. Академічна доброчесність:**

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

**2. Дедлайни та перекладання:**

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перекладання

поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

### **3. Система оцінювання:**

**Оцінювання здійснюється** за 100- бальною шкалою. Мінімальний бал для отримання позитивної оцінки – 60, максимальний бал – 100.

**Викладач вітає** творчу активність здобувачів за тематикою курсу виявлену у виступах на конференціях, диспутах у рамках мобільності студентів та роботи у наукових студентських гуртках.

### **Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (денна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	5	2	3	10
Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу	5	2	3	10
Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару	5	2	3	10
Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	5	2	3	10
Тема 5. Процес продукування послуги	5	2	3	10
Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал)	5	2	3	10
Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг	5	2	3	10
Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг	5	2	3	10
За будь якою темою (реферат)			10	10
За будь якою темою (презентація)			10	10
<b>Всього</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(заочна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	15 (по 3- м темам)	8 (по 4- м темам)		23
Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу				
Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару				
Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг				
Тема 5. Процес продукування послуги	15 (по 3- м темам)	8 (по 4- м темам)		23
Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал)				
Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг				
Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг				
Контрольна робота			54	10
<b>Всього</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

**Рекомендовані джерела інформації**

**Основні**

1. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг в сферах послуг: навчальний посібник. К.: "Центр навчальної літератури", 2004. 232 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
3. Лукьянець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. К.: ВИРА-Р, 2001. 547 с.
5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг. К.: КНЕУ, 2006. 325 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003
7. Ткаченко Л. О. Маркетинг послуг: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

8. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. К.: Кондор, 2003. 304 с.

#### Додаткові

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: Инфра-М, 2009.363с.
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. С. 156-168.
4. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
5. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
6. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
7. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
9. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.
10. Маркетинг: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. Львів: Новий Світ, 2000, 2010. 679 с.
11. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
12. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
13. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
14. Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
15. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.

#### Інформаційні ресурси

1. Торгівельна мережа України [www.stock.com.ua](http://www.stock.com.ua)
2. "Пошук", інформаційний бізнес-портал [www.poshuk.com](http://www.poshuk.com)
3. Каталог товарів і послуг [www.pricenews.com.ua](http://www.pricenews.com.ua)
4. Український бізнес-портал [www.ukrbp.com](http://www.ukrbp.com)
5. Український фінансовий сервер [www.ufs.com.ua](http://www.ufs.com.ua)
6. Український процесинговий центр [www.upc.kiev.ua](http://www.upc.kiev.ua)
7. Українська фінансова група [www.ufg.com.ua](http://www.ufg.com.ua)
8. Бізнес у світі - огляди [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)
9. Публікації присвячені стратегічним бізнес програмам. [www.intelligententerprise.com](http://www.intelligententerprise.com)
10. Сервер обміну ідеями та інформацією між спеціалістами по фінансових системах. [www.fsforum.com](http://www.fsforum.com)