

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС
МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ / SERVICE MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Середницька Людмила
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail	l.serednytska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=152
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	вибірковий
Освітній ступінь	бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Маркетинг послуг» забезпечує формування у здобувачів необхідних теоретичних знань та практичних навичок у сфері розробки та впровадження маркетингу послугу. Метою ОК «Маркетинг послуг» є підготовка здобувачів вищої освіти до рівня, за допомогою якого вони здатні оволодіти методами вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку послуг і розробляти, виходячи з цього, стратегію розвитку операцій підприємств, які виробляють або продають послуги. Розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості маркетингу у сфері послуг, ринку послуг, його сегментації, дослідженню та маркетинговій стратегії на ринку послуг, питанням ціноутворення, продажу послуг, комунікації та стимулюванню їх.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності у сфері послуг; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу послуг; застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта ринку послуг; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності; встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень на ринку послуг;

	демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей у професійній маркетинговій діяльності на ринку послуг.					
Тематичний план та оцінювання результатів навчання						
Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні/ лабораторні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Сутність та становлення маркетингу послуг	16	4	4	8		10
1.1. Природа послуг, історія їх розвитку	8	2	2	4	В,РЗ,РПЗ	5
1.2. Становлення маркетингу послуг	8	2	2	4	В,РЗ,РПЗ	5
Тема 2. Роль сфери послуг та практика її державного регулювання.	16	4	4	8		10
2.1. Визначення головних характеристик послуг	8	2	2	4	Д,П,РМГ	5
2.2. Характеристика сучасного світового ринку послуг	8	2	2	4	Д,П,РМГ	5
Тема 3. Асортиментна політика підприємств сфери послуг	20	4	4	12		10
3.1. Основні завдання асортиментної політики в сфері послуг	10	2	2	6	ТЕ,РЗ,Т	5
3.2. Сервісне обслуговування, як процес супроводження при експлуатації товару.	10	2	2	6	ТЕ,РЗ,Т	5
Тема 4.Цінова політика підприємства	16	4	4	8		10
4.1. Значення цінової політики у сфері послуг.	8	2	2	4	В,УД,РЗ	5
4.2. Методи ціноутворення	8	2	2	4	В,УД,РЗ	5
Тема 5. Політика просування на ринок та розповсюдження послуг – складові маркетингу-мікс	20	4	4	12		10
5.1. Система просування послуг.	10	2	2	6	Д,П,РМГ	5
5.2. Політика надання та розподілу послуг.	10	2	2	6	Д,П,РМГ	5
Тема 6. Інноваційна політика підприємства сфери послуг	20	4	4	12		10
6.1. Основні елементи інноваційної політики на ринку послуг	10	2	2	6	П,Д,Т	5
6.2. Підходи до розроблення	10	2	2	6	П,Д,Т	5

послуг						
Тема 7. Позиціонування послуг підприємствами на ринку	16	4	4	8		10
7.1. Підходи до позиціонування послуг на ринку	8	2	2	4	РПЗ,Т, РМГ,В	5
7.2. Принципи позиціонування.	8	2	2	4	РПЗ,Т, РМГ,В	5
Тема 8. Планування маркетингу та організація надання конкурентно-спроможних послуг	20	4	4	12		10
8.1. Розроблення, структура та зміст плану маркетингу.	10	2	2	6	РПЗ,В,ТЕ	5
8.2. Організація надання конкурентоспроможних послуг.	10	2	2	6	РПЗ,В,ТЕ	5
Тема 9. Конкурентні сили та споживчі ризики на ринку послуг	9	2	2	5	УД,В,Т	4
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	16
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль-екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. П – презентація – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти»
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с. 2. Середницька Л.П., Гулівата І.О., Шляхи цифровізації маркетингових послуг у системі організації вступу до закладів вищої освіти України. http://cit-journal.com.ua/index.php/cit/article/view/368 Україна, м. Луцьк <i>Комп’ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво</i>. 2022. № 48. С. 53-58. 3. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 4. Маркетинг послуг: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації

	«Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 907 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с. 5. Середницька Л.П., Ліщишен М.І. Роль наукових досягнень та інновацій у формування конкурентоспроможності та успіху в сучасному світі. XVIII International scientific and practical conference «Innovations in Scientific Research : World Experience and Realities», April 10-12 2024, Riga, Latvia. International Scientific Unity, 2024. С.123–125. Google Scholar) 0,2 / 0,15 6. Середницька Л.П., Павлюк Т.І. Соціальна підтримка та соціальні послуги внутрішньо переміщеним особам в умовах війни. Україна, м. Одеса <i>Економіка та суспільство</i>. Квітень 2023. № 50. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2370
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i> Інтелектуальні симулятори продажів послуг: - використання ІІІ-платформ для створення інтерактивних бізнес-симуляцій, де студенти відпрацьовують управлінські рішення у сфері послуг; -система може моделювати різні сценарії: зміни попиту, конкуренції, поведінки клієнтів. - це дозволить на практиці відчувати сучасні тренди цифрових технологій у галузі послуг. Аналіз даних і прогнозування за допомогою ІІІ: - застосування ІІІ для обробки великих масивів даних про надання послуг (Big Data); - студенти можуть тренуватися будувати прогнози попиту, визначати цільові сегменти споживачів; - це безпосередньо розкриває тему контролю функціонування системи продажу послуг через аналітику. Віртуальні асистенти та чат-боти - включення у навчальний процес ІІІ-асистентів, які імітують комунікацію з клієнтами; - це допомагає відпрацьовувати навички переговорів, презентацій та консультацій. - одночасно студенти бачать, як бізнес інтегрує ІІІ у цифрові технології продажів послуг у різних галузях. Автоматизовані системи контролю КРІ: - використання ІІІ для навчання студентів моніторингу ефективності відділів надання послуг (аналіз КРІ, продуктивності, рентабельності);

	- ШІ може виявляти відхилення, формувати звіти, пропонувати оптимізаційні заходи; - це допомагає глибше зрозуміти складові контролю система надання послуг.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 01 від 19.01.2026

Науково - педагогічний працівник

Людмила СЕРЕДНИЦЬКА

Завідувач кафедри

Ірина ПОЛЩУК