

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

**СИЛАБУС**

**МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ / SERVICE MARKETING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Бердичевський Антон
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	асистент
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail	<a href="mailto:a.berdychevskyy@vtei.edu.ua">a.berdychevskyy@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: <a href="http://moodle.vtei.edu.ua/user/view.php?id=98620&amp;course=1588">http://moodle.vtei.edu.ua/user/view.php?id=98620&amp;course=1588</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	вибірковий
Освітній ступінь	молодший бакалавр, бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	Метою вивчення ВК «Маркетинг послуг» є формування у здобувачів необхідних теоретичних знань та практичних навичок у сфері розробки та впровадження маркетинг послугу. Метою вивчення ВК «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.					
<b>Тематичний план та оцінювання результатів навчання</b>						
Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Сутність та становлення маркетингу послуг	18	4	4	10	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 2. Роль сфери послуг та практика її державного регулювання.	18	4	4	10	УД, РМГ, РПЗ	10
Тема 3. Асортиментна політика підприємств сфери послуг	18	4	4	10	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 4. Цінова політика підприємства	18	4	4	10	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 5. Політика просування на ринок та розповсюдження послуг – складові маркетингу-мікс	18	4	4	10	УД, РМГ, РПЗ	10
Тема 6. Інноваційна політика підприємства сфери послуг	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
Тема 7. Позичування послуг підприємствами на ринку	9	2	2	5	В, РПЗ, П	5
Тема 8. Планування маркетингу та організація надання конкурентно-спроможних послуг	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
Тема 9. Конкурентні сили та споживчі ризики на ринку послуг	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
	27			27	ІЗ	15
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль-екзамен</b>						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  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.  ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Бугріменко Р. М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. № Вип. 41. С. 68–73. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/13.pdf">http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/13.pdf</a>.</li> <li>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.</li> <li>4. Маркетинг послуг: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 907 КБ). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.</li> <li>5. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів «Магнолія2018», 2019. 508 с.</li> </ol>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.  Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.</p>

Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, 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).</p>
Академічна доброчесність	<p>Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.</p>
Інші складові політики компоненту	<p>На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання.</p> <p>Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.</p>

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Антон БЕРДИЧЕВСЬКИЙ

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛЩУК