



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Маркетинг послуг»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *4*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – *українська*

<b>Лектор курсу</b>	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094">https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094</a>
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:Ivanna110983@ukr.net">Ivanna110983@ukr.net</a> Телефон +380972482091

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Розвиток сфери послуг стає ключовим напрямком економічного зростання як у національних економіках, так і у високорозвинених країнах. Цей процес зазнає значного прискорення, що збільшує конкуренцію серед підприємств сфери послуг. Отже, маркетингові стратегії стають вирішальними для успіху таких підприємств. Після проходження курсу "Маркетинг послуг" студенти отримують теоретичні знання про особливості маркетингу в сфері послуг і практичні навички у застосуванні маркетингових інструментів у процесі надання послуг. Навчання орієнтоване на формування системи теоретичних знань та практичних навичок використання сучасних концепцій, умов, механізмів та інструментів маркетингу послуг для досягнення ефективності підприємств і задоволення потреб споживачів.
<b>Мета курсу</b>	Мета даної дисципліни полягає в засвоєнні студентами теоретичних знань і отриманні практичних навичок у сфері маркетингової діяльності підприємств, що надають послуги. Вона орієнтована на проведення маркетингових досліджень на ринку послуг, визначення стратегій розвитку таких підприємств у сучасних умовах і впровадження комплексу маркетингових заходів для їх ефективної діяльності.
<b>Пререквізити курсу</b>	маркетинг, послуги, маркетингова діяльність, регулювання ринку послуг, цінова політика
<b>Формат курсу</b>	Організація освітнього процесу включає проведення лекцій, практичних занять та семінарів, а також консультації для глибшого засвоєння матеріалу, виконання самостійних робіт, наукових досліджень і публікацію результатів. Лекції охоплюють різноманітні формати: тематичні, дискусійні, проблемні, а також спеціалізовані лекції з участю практикуючих фахівців з маркетингу і

	комунікацій, а також виїзні лекції на виробництво. Семінарські заняття включають диспути, виступи студентів і практичні семінари. Використовуються ігрові методи навчання, такі як рольові ігри і ділові ігри. На практичних заняттях застосовуються методи дослідження, самостійної роботи, розв'язання контрольних завдань і аналіз практичних ситуацій через кейси і інші підходи.
<b>Підсумковий контроль</b>	Залік

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
<b>Тема 1. Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування</b>	1. Посилення ролі послуг у сучасній економіці. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг 3. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти
<b>Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг</b>	1. Економічна природа послуги. Континуум “товар-послуга”. 2. Маркетингова класифікація послуг. 3. Характерні особливості послуг.
<b>Тема 3. Міжнародні моделі маркетингу послуг</b>	1. Модель Д. Ратмела. 2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда. 3. Модель К. Грьонроса. 4. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера.
<b>Тема 4. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг</b>	1. Фактори макросередовища маркетингу. 2. Фактори мікросередовища маркетингу. 3. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг. 4. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг.
<b>Тема 5. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації</b>	1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу для послуг. 2. Характеристика складових комплексу маркетингу у сфері послуг.
<b>Тема 6. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення</b>	1. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління якістю послуг 2. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління продуктивністю праці 3. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління персоналом
<b>Тема 7. Маркетинг банківських послуг</b>	1. Сутність, необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі 2. Схема здійснення маркетингу на ринку банківських послуг
<b>Тема 8. Маркетинг туристичних послуг</b>	1. Цілі, завдання та особливості маркетингу туристичних послуг 2. Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг 3. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг 4. Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії 5. Комунікаційна політика підприємства на ринку

	туристичних послуг. 6. Стратегічне планування маркетингу туристичного підприємства.
<b>Тема 9. Маркетинг страхових послуг</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття, значення та передумови маркетингу в страхуванні</li> <li>2. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг</li> <li>3. Особливості маркетингових досліджень на ринку страхових послуг</li> <li>4. Маркетингова політика страховика та організація служби маркетингу в страховій компанії</li> </ol>
<b>Тема 10. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності</li> <li>2. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства</li> <li>3. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності</li> <li>4. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу</li> <li>5. Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями</li> </ol>

### **АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ**

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» ([https://www.lnup.edu.ua/files/principle\\_NMVZYAVO/1.pol\\_pro\\_akad\\_dobr.pdf](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)).

**Політика щодо використання електронних засобів.** На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

### **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ**

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Гаврилук І.І. О.Б. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки з дисципліни «Маркетинг послуг» студентам ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУП. 2024. 36с.

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

### *Основні:*

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.
2. Історія економіки та економічної думки : ХХ – початок ХХІ ст. : навч. посіб. / В. В. Козюка та ін.; за ред. В. В. Козюка, Л. А. Родіонової. К. : Знання, 2011. 582 с.
3. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2020. - 603с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
5. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч.посібник. – К.: Видавництво Ліра-К, 2016. – 480 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навчальний посібник. Київ, “Кондор”, 2017.- 302 с.

### *Допоміжні:*

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.
3. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 4 (142). - С. 8-14.
4. Банківські операції: Підручник/За ред. д-ра екон. наук, проф.О.М. Мороза. –К.: КНЕУ, 2010. -384 с.
5. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. - К. : ЦУЛ, 2017. - 612 с.
6. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013.–517 с.
7. Котлер. Ф.Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018 – 208 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. – КМ-Букс. – 2019. – 224 с.
9. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
10. Мальська, М. П. Основи маркетингу в туризмі : підруч. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. - К. : ЦУЛ, 2016. - 336 с.
11. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія / за ред. В.П. Вишневецького та С.І. Князева; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.