

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**  
**МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**  
*підготовки бакалавра*

Луцьк – 2026

**Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ» підготовки бакалавра**

**Розробник:** Букало Н. А. доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу**  
протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

## I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 5
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE		<a href="https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3509">https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3509</a>

## II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Букало Надія Артемівна  
Науковий ступінь: кандидат економічних наук  
Вчене звання: доцент  
Посада: доцент кафедри маркетингу  
Контактна інформація: 0956449492, [BukaloNadiya@vnu.edu.ua](mailto:BukaloNadiya@vnu.edu.ua)  
Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

## III. Опис освітнього компонента

### 1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Маркетинг послуг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Маркетинг послуг» вивчає особливості ринку послуг та застосування на цьому ринку комплексу маркетингу. Ринок послуг розвивається сьогодні швидкими темпами та формує найперспективнішу галузь економіки країни. Сфера послуг охоплює торгівлю і транспорт, фінанси та страхування, культурні, освітні та медичні установи, комунальне господарство та ін. Практично всі організації надають ті чи інші послуги клієнтам. Тому дуже важливо зрозуміти специфіку маркетингу послуг та навчитися використовувати ці знання у своїй діяльності в цій сфері.

### 2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – опанування здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Завдання: сформулювати розуміння значення маркетингу у сфері послуг, його особливостей; вивчити ринок послуг, його структуру на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення; забезпечити засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств та організацій у сфері послуг; формування навичок роботи зі споживачами послуг та управління їхньою поведінкою; сформулювати вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг послуг» сприятиме отриманню таких Soft skills як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, домовлятися, переконувати), емоційний інтелект (позитивне мислення, ввічливість, вміння виявляти стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

### 3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг послуг» сприятиме формуванню та розвитку таких soft skills, як креативне, аналітичне та критичне мислення, комунікативні компетентності, вміння працювати в команді, адаптивність до змін, навички презентації та аргументації маркетингових рішень, а також здатність вирішувати комплексні маркетингові завдання.

ОК «Маркетинг послуг» сприяє досягненню таких

Цілей сталого розвитку (ЦСР):

ЦСР 4 – Якісна освіта: поширення доступу до якісної, інклюзивної та безперервної освіти у різних країнах і регіонах.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: розвиток ринку міжнародних послуг стимулює створення нових робочих місць, підтримує малий та середній бізнес у сфері послуг.

ЦСР 10 – Зменшення нерівності: доступ до базових послуг для вразливих категорій населення та зменшення глобальних і регіональних диспропорцій.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: просування екологічно та соціально відповідальних послуг, формування усвідомленого споживання та підвищення відповідальності сервісних компаній перед суспільством.

### 4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
Тема 1. Особливості маркетингу сфери послуг: сутність та класифікація	30	2	4	22	2	О (6), Т (4) ДС (6) / 16
Тема 2. Якість послуг та управління клієнтським досвідом	30	2	4	22	2	ДС (4), Т (4), РЗ/К (8), / 16
Тема 3. Маркетингова політика розповсюдження та комунікації у сфері послуг	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Тема 4. Цінова політика у сфері послуг	30	2	4	22	2	П (6), РЗ/К (6), О (4) / 16
Тема 5. Управління маркетингом в сфері послуг.	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Підсумок						80 балів
<b>Підсумкова контрольна робота</b>						ПКР 20 балів
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>150</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>110</b>	<b>10</b>	<b>max 100 балів</b>

Форма контролю\*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, Р- реферат, ПКР – підсумкова контрольна робота, П – презентація роботи; О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2512>.

## **5. Завдання для самостійного опрацювання**

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг послуг» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять, опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв'язання практичних завдань, підготовку до усіх видів контролю.

## **VI. Політика оцінювання**

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://surl.li/ninjry>).

**Політика щодо відвідувань занять:** відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

**Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти** визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<https://surl.li/rwjrxс>).

**Політика щодо академічної доброчесності** окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://surl.li/ninjry>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>).

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

**Політика щодо додаткових (бонусних) балів:** здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

## **V. Підсумковий контроль**

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав

під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язання двох ситуаційних вправ (по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за балік 100 балів.

Перелік теоретичних питань на залік розміщено в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2512>.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### *Перелік питань до заліку*

1. Сутність та класифікація послуг.
2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
3. Основні особливості послуг.
4. Складові маркетингу сфери послуг.
5. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
6. Наукові школи щодо маркетингу послуг
7. Моделі маркетингу послуг
8. Сутність та мета продуктової політики (політики послуг).
9. Особливості продуктової політики у сфері послуг.
10. Продуктові стратегії у сфері послуг.
11. Асортиментна політика у сфері послуг.
12. Ступені новизни послуги.
13. Поняття якості послуги.
14. Концепція життєвого циклу послуги.
15. Використання моделі Кано при розробленні послуги.
16. Система фірмового стилю послуги.
17. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.
18. Фактори впливу на цінову політику сфери послуг.
19. Методи ціноутворення у сфері послуг. Типи цінових пакетів.
20. Цінові стратегії у сфері послуг.
21. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.
22. Способи надання та розповсюдження послуг.
23. Структура території обслуговування сфери послуг.
24. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг.
25. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.
26. Складові політики просування послуг.
27. Основні складові політики просування послуг.
28. Реклама: значення, види, правила створення у сфері послуг.
29. Засоби стимулювання збуту у сфері послуг.
30. Особливості процесу персонального продажу у сфері послуг.
31. Сутність та форми прямого маркетингу у сфері послуг.
32. Заходи щодо формування громадської думки (паблік рілейшнз) у сфері послуг.
33. Синтетичні складові політики просування послуг.
34. BTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій.
35. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.
36. Поняття лояльності споживачів послуг.
37. Моделі поведінки споживачів послуг.

38. Модель «Простота - складність оцінки».
39. Модель розривів (модель якості послуг).
40. Модель «Прийнятний – бажаний рівень якості послуг». Зона терпимості.
41. Модель «Сприйняття – задоволення».
42. Особливості споживчого попиту на послуги.
43. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.
44. Поняття обсягу і структури ринку послуг.
45. Сегментування ринку послуг.
46. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
47. Принципи управління у сфері послуг.
48. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
49. Маркетингові дослідження у сфері послуг.
50. Управління ключовими контактами у сфері послуг.
51. Сутність та класифікація зовнішніх ринків послуг.
52. Особливості світового ринку послуг. Захист прав споживачів сфери послуг
53. Дослідження основних конкурентів сфери послуг.
54. Міжнародна торгівля послугами.
55. Маркетинг банківських послуг.
56. Маркетинг туристичних послуг.
57. Маркетинг освітніх послуг
58. Маркетинг готельних послуг.
59. Маркетинг страхових послуг.
60. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

### Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

#### **Критерії оцінювання результатів навчання:**

*60–100 балів (зараховано):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

*1–59 балів (незараховано):* здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

### VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

*Основна*

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг: розрахункова робота : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.

2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В.М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
3. Букало Н. А. Маркетинг послуг : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О.М.. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018, 508 с.
5. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

#### *Додаткова*

1. Букало Н. А. Поведінка споживача: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
2. Букало Н. А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції *«Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення»*. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34.
3. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Науковий журнал Економічний форум*. Луцьк : ЛНТУ. № 4. 2022. С. 68-73.
4. Войтович С.Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
6. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
7. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : метод. реком. до вивчення дисципліни Чернівці: Чернівець. нац. ун. ім. Ю. Федьковича, 2024. 112 с.
9. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.
10. Опорний конспект лекцій з курсу: «Маркетинг послуг». Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018, 70 с.
11. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
12. Розпочни свій бізнес. Навчальний посібник для потенційних підприємців і підприємців початківців. URL : [https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2025/04/UKR\\_SYB\\_Manual.pdf](https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2025/04/UKR_SYB_Manual.pdf)
13. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.