



Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПП-9	Маркетинг послуг	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	4	7	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, індивідуальна та самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: проблемно-орієнтоване навчання, кейс-метод (case studies на основі публікацій викладача та реальних прикладів з ринку); дискусії; blended learning (поєднання офлайн та онлайн інструментів, зокрема цифрових медіа).

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: формування у студентів системного розуміння принципів маркетингу послуг, навичок застосування інноваційних маркетингових інструментів для забезпечення економічної, соціальної та екологічної стійкості бізнесу та суспільства.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

Шифр	Зміст
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; аналітична письмова робота; оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси з маркетингу послуг, сервісного сектору) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі екзамену, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Трансформація маркетингу послуг у цифрову епоху.

Розглядаються етапи еволюції маркетингу послуг від традиційних до постцифрових моделей, а також вплив цифровізації на формування споживчої цінності та маркетингові стратегії підприємств.

Тема 2. Ринок послуг: сучасні моделі розвитку.

Аналізуються сучасні моделі розвитку ринку послуг, фактори його трансформації та регіональні особливості функціонування в умовах глобалізації та цифровізації.

Тема 3. Поведінка споживачів на ринку послуг у кризових умовах.

Досліджуються зміни поведінки споживачів під впливом кризових факторів, зокрема пандемії та війни, а також концепція адаптивності та стійкості споживачів.

Тема 4. Цифровий споживач та сегментація ринку послуг.

Розкриваються характеристики цифрового споживача, підходи до сегментації ринку послуг у цифровому середовищі та можливості персоналізації маркетингових комунікацій.

Тема 5. Формування та реалізація попиту на послуги (за видами): ефект відкладеного попиту.

Висвітлюються механізми формування попиту на послуги, сутність ефекту відкладеного попиту та особливості його реалізації в умовах криз і посткризового відновлення.

Тема 6. Цифровий маркетинг у сфері послуг.

Розглядаються інструменти цифрового маркетингу, особливості управління цифровими комунікаціями та використання омніканальних підходів у взаємодії зі споживачами.

Тема 7. Штучний інтелект і автоматизація сервісного маркетингу.

Аналізуються можливості застосування штучного інтелекту, чат-ботів та автоматизованих систем у маркетинговій діяльності підприємств сфери послуг.

Тема 8. Інноваційні інструменти просування сервісних продуктів і брендів.

Досліджуються сучасні інструменти просування, зокрема цифрові, візуальні та інтерактивні технології, що формують конкурентні переваги сервісних брендів.

Тема 9. Маркетинг послуг в умовах криз і глобальних викликів.

Розглядаються підходи до адаптації маркетингової діяльності підприємств у нестабільному середовищі та стратегії подолання кризових явищ.

Тема 10. Смарт-підходи та сталий розвиток у маркетингу послуг.

Висвітлюються принципи сталого розвитку, смарт-технологій та їх інтеграція в маркетинг послуг для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері маркетингу послуг, цифрового маркетингу, поведінки споживачів, аналітики даних та використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (курси з Marketing, Digital Marketing, Consumer Behavior, Marketing Analytics, AI in Marketing);
- edX (Digital Marketing, Data Analytics, Customer Experience, Business Strategy);
- FutureLearn (Digital Marketing Strategy, Branding, Customer Engagement, Innovation in Marketing);
- Prometheus (маркетинг, цифрові комунікації, аналітика, soft skills);
- LinkedIn Learning (Digital Marketing Tools, Marketing Analytics, Customer Insights, Content Marketing);
- Google Digital Garage (основи цифрового маркетингу, робота з онлайн-інструментами, аналітика).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: інтерактивні лекції з елементами діалогу та обговорення проблемних питань; використання мультимедійних презентацій із включенням аналітики сучасних ринків послуг; демонстрація відеоматеріалів, цифрових платформ і маркетингових інструментів; аналіз актуальних кейсів діяльності підприємств сфери послуг; залучення гостьових лекторів (практиків і експертів галузі); використання проблемно-орієнтованого навчання для формування критичного мислення.

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів на основі реальних бізнес-ситуацій та наукових публікацій; моделювання маркетингових рішень у сфері послуг; робота в малих групах із подальшою презентацією результатів; підготовка та захист індивідуальних і групових проєктів; проведення дискусій і дебатів щодо сучасних викликів ринку послуг; виконання аналітичних завдань (дослідження поведінки споживачів, сегментації ринку, цифрових комунікацій); розробка маркетингових стратегій і пропозицій для підприємств сфери послуг.

Методи оцінювання: поточний контроль здійснюється у формі усного та письмового опитування, тестування, виконання ситуаційних завдань, аналізу кейсів, підготовки індивідуальних і групових робіт, презентацій, а також оцінювання активності студентів під час обговорень і практичних занять. Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену у формі письмової відповіді, що включає тестові завдання.

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тести з використанням цифрових освітніх платформ; письмові роботи, есе та аналітичні огляди; кейс-аналіз і розв'язання ситуаційних завдань; усні презентації результатів досліджень; оцінювання участі в дискусіях і груповій роботі; перевірка індивідуальних і командних проєктів, спрямованих на вирішення практичних маркетингових задач у сфері послуг.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти*Для денної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота - 60											Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Самостійна робота		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література:

1. Аракелова І. О. *Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: навч. посібник* / І. О. Аракелова. Київ: МДУ, 2024. 217 с.

2. Костинець В.В. *Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу. Інтернаука. Серія «Економічні науки». №10 (42). 2020. С.123-128.*

3. *Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернівці : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.*

4. Hemzo M.A. *Marketing Luxury Services: Concepts, Strategy, and Practice*. 2023. 340 p.

5. Kostynets V., Kostynets Iu. *Marketing Management Transformation: From Predigital to Postdigital Age. Management: challenges in global world: monograph* / [Sahaidak M., Sobolieva T. et al.] / Edited by Mykhailo Sahaidak and Tetiana Sobolieva: Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, 2022. P.119-135.

6. Kostynets V., Kostynets Iu. *Consumer resilience in war conditions in Ukraine: travel market case. Contemporary Economics. Vol.17. №3. 2023. P.275-294.*

7. Kostynets V. *Artificial Intelligence as an Element of Digitization in Tourism and Hospitality. Business model innovation in the digital economy: monograph. OÜ Scientific Center of Innovative Research. 2023. P. 173-182.*

8. Kostynets V., Kostynets Y. *Sustainable business development in the context of the contemporary risks and challenges. Economics, Finance and Management Review. №1. 2023. P. 4–12.*

Викладач: Костинець Валерія Володимирівна, доктор економічних наук, доцент.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент