

Київський національний університет
будівництва і архітектури

Кафедра товарознавства та комерційної
діяльності у будівництві

Шифр спеціальності	Назва спеціальності, освітньої програми	Сторінка
075	Маркетинг	1 - 4

«Затверджую»
Завідувач кафедри

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

29 червня 2022 р.
Розробник силабуса

/Антоніна САМОЙЛЕНКО/



СИЛАБУС
МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ
(назва освітньої компоненти (дисципліни))

1) Шифр за освітньою програмою: ВК 17
2) Навчальний рік: 2022/2023
3) Освітній рівень: перший рівень вищої освіти - бакалавр
4) Форма навчання: денна, заочна, дуальна
5) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
6) Спеціальність, назва освітньої програми: 075 «Маркетинг»
7) Статус освітньої компоненти: вибіркова
8) Семестр: 7
9) Контактні дані викладача: професор, канд.техн.наук, Самоїленко Антоніна Анатоліївна, samoilenko.aa@knuba.edu.ua, 097-493-65-75
10) Мова викладання: українська
11) Пререквізити (дисципліни-попередники, які необхідно вивчити, щоб слухати цей курс): «Основи підприємництва», «Основи маркетингу», «Маркетинг», «Товарознавство».
12) Мета курсу: формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг

13) Результати навчання:				
№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на компетентності
1.	ПР3. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ІК., ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК8, ЗК9, ЗК11, ЗК14, СК5-СК9, СК11, СК13, СК14
2.	ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ІК., ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК8, ЗК9, ЗК11, ЗК14, СК5-СК9, СК11, СК13, СК14
3.	ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ІК., ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК8, ЗК9, ЗК11, ЗК14, СК5-СК9, СК11, СК13, СК14

Шифр спеціальності	Назва спеціальності, освітньої програми	Сторінка 2 - 4
075	Маркетинг	

14) Структура курсу:

Лекції, год.	Практичні заняття, год.	Лабораторні заняття, год.	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійна робота здобувача, год.	Форма підсумкового контролю
20	20		Контрольна робота	80	Е
Сума годин:			90		
Загальна кількість кредитів ECTS			3		
Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:			46 (1,5)		

24. Модель купівельної поведінки та характеристики покупця.
22. Процес прийняття рішення про покупку і його різновиди.
23. Типологія покупця.
24. Причини і типи купівельних ризиків в індустрії сервісу.
25. Характеристики послуги - головні чинники появи купівельних ризиків.
26. Заходи щодо зниження купівельних ризиків.
27. Широке і вузьке трактування сервісу в індустрії послуг.
28. Сутність сервісних послуг.
29. Поняття сервісу для певного класу послуг.
30. Класифікація сервісних послуг.
31. Основні напрямки передпродажних і післяпродажних послуг.
32. Мінливість послуги як основна проблема забезпечення сталості її якості.
33. Визначення та показники якості послуги.
34. Модель якості послуг. П'ятиступінчаста модель якості обслуговування.
35. Засоби підвищення якості послуги.
36. Стандарт обслуговування і процедура його розробки.
37. Ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг.
38. Сутність ціноутворення. Види і класифікація цін у сфері послуг.
39. Цінові системи. Встановлення індивідуальних внутрішньо фірмових цін.
40. Стратегія ціноутворення.
41. Методи ціноутворення.
42. Поняття розподілу в маркетингу.
43. Види систем розподілу.
44. Ринкові посередники в індустрії сервісу.
45. Поняття збутової політики підприємства.
46. Природа каналів розподілу. Методи і канали збуту.
47. Вивчення ринку збуту та вибір системи збуту.
48. Сутність та особливості внутрішнього маркетингу.
49. Філософія внутрішнього маркетингу.
50. Чотири ступені внутрішнього маркетингу. Визначення ринкового попиту.

16) Основна література:

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.- ИД Вильямс, 2014. – 659 с.
2. *Мальська М. П., Мандюк Л.М.* Основы маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
3. *Маркетинг: Навчальний посібник.* / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Вид-во. 2014. – 284с.
4. *Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник (за заг.ред. Косенко О.П.)* – Харків: НТУ «ХП», 2018. – 1000 с.
5. *Храбатин О.І.* Маркетинг: Навчальний посібник. / О.І. Храбатин, Л.В. Яворська (за наук. ред. О. А. Тимчик). – К. : Вид-во, 2014. – 284 с.

17) Додаткові джерела:

1. Вачевський, М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг [Текст]: навч. посібник / М.В.Вачевський, Скотний В.Г. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 714 с.
3. Майдебура, Е.В. Маркетинг услуг [Текст] / Е.В.Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
5. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
6. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1/ В.В. Ортинська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 161 с.

Київський національний університет
будівництва і архітектури

Кафедра товарознавства та комерційної
діяльності у будівництві

Шифр спеціальності	Назва спеціальності, освітньої програми	Сторінка
075	Маркетинг	3 - 4

7. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студ. спец. "Маркетинг" / Е. В. Ромат. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К. ; Х. : НВФ "Студцентр", 2000. – 480 с.

8 Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг [Текст] : підручник / Л.В.Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

9. Шканова, О.М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посібник / О.М.Шканова. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

18) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):

Поточне оцінювання			Підсумкове оцінювання	Сума
ПР 3	ПР 6	ПР 16		
20	20	20	40	100

19) Умови допуску до підсумкового контролю: Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролів. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів. Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

20) Політика щодо академічної доброчесності: Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

21) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни: