

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАТИКИ,
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту інноватики, природокористування та інфраструктури

Василь БРИЧ

«29»

2025

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«29»

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

«29»

2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«Маркетинг енергетичних послуг»

ступінь вищої освіти – **перший (бакалаврський) рівень**

галузь знань

– 14 «Електрична інженерія»

спеціальність

– 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»

освітньо-професійна програма **«Енергетичний аудит»**

Кафедра бізнес-аналітики та інноваційного інжинірингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. заняття (год.)	ІРС, год.	Тренінг, (год.)	Самост. робота студ., (год.)	Разом, (год.)	Залік, (сем.)
Денна	IV	8	24	24	3	6	93	150	8
Заочна	IV	8	8	4	-	-	138	150	8

Тернопіль – ЗУНУ
2025

Робочу програму склав професор кафедри, д.е.н., професор,
Петро ПУЦЕНТЕЙЛО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри бізнес-аналітики та
інноваційного інжинірингу, протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри,
д.е.н., професор

Руслан БРУХАНСЬКИЙ

Гарант ОПІ
«Енергетичний аудит»,
к.т.н., доцент

Петро КЛЕНДІЙ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг енергетичних послуг»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – «Маркетинг енергетичних послуг»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS: - 5	Галузь знань 14 «Електрична інженерія»	Статус дисципліни – вибіркова Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів <i>Денна форма навчання –</i> 4	Спеціальність 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»	Рік підготовки: Денна – 4 Заочна – 4 Семестр: Денна – 8 Заочна – 8
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 24 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 24 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин - 150	Освітньо-професійна програма: «Енергетичний аудит».	Індивідуальна робота – 3 год. Тренінг – 6 год. Самостійна робота: Денна – 93 год. Заочна – 138 год.
Тижневих годин: Денна форма навчання – 18 год., з них аудиторних – 7		Вид підсумкового контролю – залік

Мета і завдання дисципліни

«Маркетинг енергетичних послуг»

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг» є формування у здобувачів вищої освіти системних теоретичних знань, аналітичних умінь і практичних навичок щодо застосування маркетингових підходів, інструментів та стратегій у сфері енергетичних послуг з урахуванням особливостей функціонування ринку електричної енергії, регуляторного середовища та сучасних тенденцій розвитку smart-енергетики.

Завдання вивчення дисципліни

Основним завданням дисципліни є оволодіння студентами теоретичними засадами та практичними навичками маркетингової діяльності у сфері енергетики.

Досягнення поставленої мети зумовлює виконання таких завдань:

– засвоєння теоретичних основ маркетингу та їх адаптації до ринку енергетичних послуг;

- формування цілісної системи знань про специфіку ринку енергетичних послуг, його структуру, суб'єктів та інструменти взаємодії;
- оволодіння методами аналізу попиту та поведінки споживачів енергетичних послуг;
- здобуття практичних навичок розробки маркетингових стратегій, програм просування та комунікацій;
- формування умінь приймати управлінські рішення у сфері маркетингу енергетики, враховуючи сучасні тенденції та вимоги сталого розвитку.

Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- теоретичні засади та базові поняття маркетингу енергетичних послуг;
- особливості функціонування ринку електричної енергії та енергетичних послуг;
- види, структуру та моделі ринку електроенергії;
- методи маркетингових досліджень у сфері енергетики;
- принципи сегментування, позиціонування та формування ціннісної пропозиції;
- механізми ціноутворення на різних сегментах ринку електричної енергії України;
- інструменти збутової та комунікаційної політики у сфері послуг;
- сучасні тенденції маркетингу в smart-енергетиці та екологічно відповідальній енергетиці.

вміти:

- аналізувати ринкову кон'юнктуру та зовнішнє середовище енергетичних компаній;
- проводити маркетингові дослідження ринку енергетичних послуг;
- визначати цільові сегменти та обґрунтовувати маркетингові стратегії;
- формувати комплекс маркетингу енергетичної компанії;
- застосовувати методи ціноутворення та оцінювати їх вплив на конкурентоспроможність;
- розробляти збутову та комунікаційну політику підприємств енергетичної сфери;
- оцінювати ефективність маркетингових рішень і пропонувати напрями їх удосконалення з урахуванням регуляторних та ринкових умов.

Зміст дисципліни
«Маркетинг енергетичних послуг»

Змістовий модуль 1. Сутність і особливості маркетингу енергетичних послуг

Тема 1. Функція маркетингу

Визначення, суть та етапи становлення маркетингу. Система засобів маркетингу. Основні поняття маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Характеристика концепцій маркетингу. Базові «правила» маркетингової діяльності.

Тема 2. Природа та характеристика послуг. Типи послуг

Місце сектора послуг у сучасній економіці. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів. Еволюція сфери послуг. Специфіка маркетингу послуг. Стандарт обслуговування споживачів послуг.

Тема 3. Зовнішнє середовище в сфері енергетичних послуг

1. Фактори мікро- і макросередовища в індустрії послуг. Методи аналізу зовнішнього середовища. Засоби підвищення ефективності діяльності компанії у сфері послуг.

Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку енергетичних послуг і виявлення цільових сегментів

Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку енергетичних послуг. Структура ринку енергетичних послуг. Маркетингові дослідження ринку енергетичних послуг та сервісного продукту. Оцінювання конкурентоспроможності сервісної організації. Основні властивості якості обслуговування.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу енергетичної компанії

Тема 5. Ринок електричної енергії.

Особливості ринку в електроенергетиці. Типи ринків електроенергії і особливості їх функціонування. Ризики енергетичних підприємств на енергоринку і шляхи їх мінімізації. Моделі ринку електроенергії. Модель ринку «Регульована монополія»: організаційна структура ринку, загальні принципи ціноутворення, переваги та недоліки моделі. Модель ринку «Єдиний покупець»: організаційна структура ринку, загальні принципи ціноутворення, переваги та недоліки моделі.

Тема 6. Ціноутворення на ринку електричної енергії України.

Купівля-продаж електроенергії на ринку двосторонніх договорів. Формування ціни на ринку «На добу наперед» та внутрішньодобовому ринку. Правила ринку «На добу наперед» та внутрішньодобового ринку. Формування ціни на балансуєчому ринку. Правила балансуєчого ринку. Алгоритм ринку електричної енергії України.

Тема 7. Збут енергетичних послуг та комунікаційна політика сфери послуг

Особливості збутової діяльності у сфері послуг. Система розподілу послуг. Місцезнаходження сервісного підприємства. Особистий продаж. Реклама. Стимулювання збуту. P/R.

Тема 8. Маркетинг у smart-енергетиці

Сучасні тренди розвитку енергетичних інновацій. Маркетинг енергетичних інновацій: основні стратегії та підходи. Дослідження потреб ринку у сфері екологічно відповідальної енергетики. Створення цінності через екологічну відповідальність: маркетингова стратегія для smart-енергетики.

Структура залікового кредиту дисципліни
«Маркетинг енергетичних послуг»
(денна форма)

Тема	Кількість, годин, в т.ч.					
	лекції	практичні заняття	самостійна робота	тренінг	Індивідуальна робота студентів	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1.						
<u>Сутність і особливості маркетингу енергетичних послуг</u>						
Тема 1. Функція маркетингу	2	2	12	2	1	Поточне оцінювання
Тема 2. Природа та характеристика послуг. Типи послуг	2	2	12			Поточне оцінювання
Тема 3. Зовнішнє середовище в сфері енергетичних послуг	2	2	12			Поточне оцінювання
Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку енергетичних послуг і виявлення цільових сегментів	4	4	12			Поточне оцінювання
Змістовий модуль 2						
<u>Комплекс маркетингу енергетичної компанії</u>						
Тема 5. Ринок електричної енергії	4	4	12	2	1	Поточне оцінювання
Тема 6. Ціноутворення на ринку електричної енергії України	4	4	11			Поточне оцінювання
Тема 7. Збут енергетичних послуг та комунікаційна політика сфери послуг	4	4	11			Поточне оцінювання
Тема 8. Маркетинг у smart-енергетиці	2	2	11	2	1	Поточне оцінювання
Разом	24	24	93	6	3	

Структура залікового кредиту дисципліни
«Маркетинг енергетичних послуг»
(заочна форма)

Тема	Кількість, годин, в т.ч.		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Функція маркетингу	2	2	20
Тема 2. Природа та характеристика послуг. Типи послуг			20
Тема 3. Зовнішнє середовище в сфері енергетичних послуг	2		20
Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку енергетичних послуг і виявлення цільових сегментів			20
Тема 5. Ринок електричної енергії	2	2	15
Тема 6. Ціноутворення на ринку електричної енергії України			15
Тема 7. Збут енергетичних послуг та комунікаційна політика сфери послуг	2		14
Тема 8. Маркетинг у smart-енергетиці			14
Разом	8	4	138

Тематика практичних занять

Змістовий модуль 1. Сутність і особливості маркетингу енергетичних послуг

Практичне заняття 1 (2 год)

Тема 1. Функція маркетингу.

Мета: сформувати уявлення про сутність, методи та інструменти маркетингових досліджень на ринку енергетичних послуг, навчити аналізувати структуру ринку, визначати цільові сегменти, оцінювати конкурентоспроможність та якість обслуговування.

Питання для обговорення:

1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу
2. Система засобів маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
4. Функції, принципи та завдання маркетингу
5. Характеристика концепцій маркетингу
6. Базові «правила» маркетингової діяльності

Практичне заняття 2 (2 год)

Тема 2. Природа та характеристика послуг. Типи послуг

Мета: розкрити економічну природу послуг, їх класифікацію та специфіку маркетингу послуг порівняно з маркетингом товарів, сформувати розуміння стандартів обслуговування та особливостей управління якістю сервісу.

Питання для обговорення:

1. Місце сектора послуг у сучасній економіці. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів
2. Еволюція сфери послуг
3. Специфіка маркетингу послуг
4. Стандарт обслуговування споживачів послуг

Практичне заняття 3 (2 год)

Тема 3. Зовнішнє середовище в сфері енергетичних послуг

Мета: сформувати знання про вплив факторів мікро- та макросередовища на діяльність компаній у сфері енергетичних послуг, а також набути навичок аналізу зовнішнього середовища та визначення шляхів підвищення ефективності діяльності сервісних підприємств.

Питання для обговорення:

1. Фактори мікро- і макросередовища в індустрії послуг.
2. Методи аналізу зовнішнього середовища.
3. Засоби підвищення ефективності діяльності компанії у сфері послуг.

Практичне заняття 4-5

(4 год)

Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку енергетичних послуг і виявлення цільових сегментів

Мета: сформувати уявлення про сутність, методи та інструменти маркетингових досліджень на ринку енергетичних послуг, навчити аналізувати структуру ринку, визначати цільові сегменти, оцінювати конкурентоспроможність та якість обслуговування.

Питання для обговорення:

1. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку енергетичних послуг.
2. Структура ринку енергетичних послуг.
3. Маркетингові дослідження ринку енергетичних послуг та сервісного продукту.
4. Оцінювання конкурентоспроможності сервісної організації.
5. Основні властивості якості обслуговування.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу енергетичної компанії

Практичне заняття 6-7

(4 год)

Тема 5. Ринок електричної енергії.

Мета: сформувати розуміння особливостей функціонування ринку електричної енергії, його моделей, типів і механізмів ціноутворення, а також навчити ідентифікувати ризики діяльності енергетичних підприємств та обґрунтовувати шляхи їх мінімізації

Питання для обговорення:

1. Особливості ринку в електроенергетиці.
2. Типи ринків електроенергії і особливості їх функціонування.
3. Ризики енергетичних підприємств на енергоринку і шляхи їх мінімізації. Моделі ринку електроенергії.
4. Модель ринку «Регульована монополія»: організаційна структура ринку, загальні принципи ціноутворення, переваги та недоліки моделі.
5. Модель ринку «Єдиний покупець»: організаційна структура ринку, загальні принципи ціноутворення, переваги та недоліки моделі.

Практичне заняття 8-9

(4 год)

Тема 6. Ціноутворення на ринку електричної енергії України.

Мета: сформувати знання щодо механізмів формування цін на різних сегментах ринку електричної енергії України, правил їх функціонування та алгоритмів взаємодії учасників ринку, а також розвинути навички аналізу цінових процесів в електроенергетиці

Питання для обговорення:

1. Купівля-продаж електроенергії на ринку двосторонніх договорів.
2. Формування ціни на ринку «На добу наперед» та внутрішньодобовому ринку.

3. Правила ринку «На добу наперед» та внутрішньодобового ринку.
4. Формування ціни на балансуєчому ринку.
5. Правила балансуєчого ринку.
6. Алгоритм ринку електричної енергії України.

Практичне заняття 10-11

(4 год)

Тема 7. Збут енергетичних послуг та комунікаційна політика сфери послуг

Мета: сформуванн уявлення про особливості збутової діяльності у сфері енергетичних послуг, канали розподілу та комунікаційні інструменти, а також розвинути навички формування ефективної комунікаційної політики підприємства

Питання для обговорення:

1. Особливості збутової діяльності у сфері послуг
2. Система розподілу послуг
3. Місцезнаходження сервісного підприємства
4. Особистий продаж.
5. Реклама.
6. Стимулювання збуту.
7. P/R.

Практичне заняття 12

(2 год)

Тема 8. Маркетинг у smart-енергетиці

Мета: сформуванн розуміння сучасних трендів розвитку smart-енергетики, особливостей маркетингу енергетичних інновацій та екологічно відповідальної енергетики, а також навички створення цінності для споживачів на основі інноваційних та сталих маркетингових стратегій

Питання для обговорення:

1. Сучасні тренди розвитку енергетичних інновацій
2. Маркетинг енергетичних інновацій: основні стратегії та підходи
3. Дослідження потреб ринку у сфері екологічно відповідальної енергетики
4. Створення цінності через екологічну відповідальність: маркетингова стратегія для smart-енергетики.

Організація і проведення тренінгу з дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг»

Методична доцільність проведення тренінгу з дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг» полягає у формуванні у студентів знань і навичок, необхідних для ефективної роботи на сучасному ринку енергетичних послуг. У процесі тренінгу студенти опановують практичні підходи до аналізу ринкових умов, сегментації споживачів, оцінки конкурентних переваг, формування цінової та комунікаційної політики, а також розробки маркетингових стратегій у сфері енергетики.

Під час виконання завдань студенти отримують можливість:

- продемонструвати набуті знання та вміння у сфері маркетингових досліджень енергетичного ринку;
- аналізувати техніко-економічні та організаційні параметри діяльності підприємств енергетики;
- інтерпретувати економічний зміст показників рентабельності, ефективності та якості надання послуг;
- застосовувати інструменти оцінки доцільності інвестування та прогнозування попиту;
- складати бізнес-плани та маркетингові проєкти з урахуванням нормативно-правових вимог і актуальних ринкових тенденцій.

Обрання та реалізація проєкту студентом має пройти такі етапи:

1. Студент повинен узгодити тему проєкту з викладачем.
2. Студент повинен виконати і захистити проєкт у встановлений викладачем термін.
3. Проєкт передають на перевірку викладачу в електронному вигляді.
4. На захист проєкт приносять у паперовому вигляді.
5. Проєкт необхідно оформити відповідно до вимог ДСТУ 3008:2015 «Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання».
6. У проєкті необхідно стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і результати досліджень, уникати бездоказових тверджень і тавтології. При написанні проєкту студент повинен робити посилання на джерела інформації: на публікації інших авторів (статей, монографій), використані електронні ресурси, обов'язковим є посилання на законодавчі акти та нормативні документи (не переписувати текст, а лише посилатись на нього).

7. Структура проєкту:

- титульний аркуш;
- зміст;
- основна частина: вступ, розділи (підрозділи), висновки; список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

8. Кожний структурний елемент починається з нового аркушу.

9. У вступі подається загальна характеристика тематики проєкту в такій послідовності:

- актуальність теми;
- мета і задачі дослідження;
- методи дослідження;
- значення одержаних результатів;

– особистий внесок студента.

10. Результати проходження тренінгу оформляються як цілісний звіт в електронному варіанті або на аркушах формату А4. Сторінки слід пронумерувати, залишити поля для зауважень рецензента.

Приклади проєкту

1. Маркетингова стратегія просування «зелених» тарифів на ринку електроенергії України.
2. Сегментація споживачів ринку енергетичних послуг: домогосподарства vs. промислові підприємства.
3. Аналіз конкурентних позицій енергопостачальних компаній регіону та формування рекомендацій щодо зміцнення бренду.
4. Розробка бізнес-плану стартапу з надання енергоаудиторських послуг.
5. Використання цифрових технологій у маркетингу енергетичних послуг (смарт-лічильники, онлайн-сервіси).
6. Цінова політика постачальників електроенергії: моделі, фактори впливу та ефективність.
7. Оцінка споживчої поведінки щодо відновлюваних джерел енергії (сонячні панелі, теплові насоси).
8. Формування комунікаційної політики компанії-постачальника енергетичних послуг: традиційні та цифрові канали.
9. Стратегії виходу на ринок для компанії з виробництва обладнання для ВДЕ.
10. Дослідження ефективності впровадження loyalty-програм для споживачів енергетичних послуг.
11. Маркетинговий аналіз бар'єрів і можливостей інтеграції smart-енергетики у регіоні.
12. Розробка моделі сервісного обслуговування споживачів у сфері електропостачання.
13. Оцінка ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у діяльності енергетичних компаній.
14. Формування стратегії підвищення лояльності клієнтів постачальника «останньої надії».
15. Аналіз ринку «зелених облігацій» як фінансового інструменту підтримки відновлюваної енергетики.

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг»

Основним завданням самостійної роботи студентів є опрацювання спеціальної літератури та оволодіння теоретико-методичними та прикладними аспектами створення бізнесу.

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, надання якої традиційними методами організації навчального процесу неможлива. Значну частину інформації студенти повинні одержувати шляхом самостійної роботи над науковою, навчальною, навчально-методичною літературою, законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами. Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентом навчального матеріалу, здобуття додаткових знань у вільний від обов'язкових навчальних занять, час.

Самостійна робота студента над засвоєнням навчального матеріалу з навчальної дисципліни, що може виконуватися у бібліотеці, навчальних аудиторіях, комп'ютерних класах, а також у домашніх умовах, передбачає:

- самостійне опрацювання лекційного матеріалу з кожної теми;
- опрацювання літератури за темою;
- виконання теоретичних завдань та розв'язання практичних завдань.

Основним завданням самостійної роботи студентів є опрацювання навчальної та науково-методичної літератури, оволодіння теоретичними, методичними і прикладними аспектами маркетингової діяльності у сфері енергетики. Особлива увага приділяється аналізу ринку енергетичних послуг, дослідженню поведінки споживачів, розробленню стратегій просування та інструментів комунікаційної політики, а також оцінюванню ефективності маркетингових заходів.

Відповідно до структури навчального кредиту з дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг» передбачається оцінювання самостійної роботи студентів за результатами виконання практичного проєкту з розроблення маркетингової стратегії або бізнес-плану компанії в енергетичній сфері.

Проєкт побудований у вигляді завдань за основними етапами маркетингового аналізу та планування діяльності підприємства, що включає:

- дослідження ринку енергетичних послуг та визначення цільових сегментів;
- формування конкурентних переваг компанії;
- розроблення комплексу маркетингових заходів (продукт, ціна, збут, комунікації);
- економічне обґрунтування доцільності обраної стратегії;
- підготовку узагальнюючого бізнес-плану або презентаційного звіту.

Кожен студент виконує проєкт на прикладі фірми, компанії. Проєкт виконується на аркушах формату А4. До проєкту необхідно створити презентацію.

Завдання слід розв'язувати самостійно, пояснюючи розв'язання необхідними розрахунками. Зроблені до кожного завдання аналітичні розрахунки повинні супроводжуватися висновками про можливі причини відхилень параметрів, пропозиціями щодо усунення виявлених недоліків і

удосконалення діяльності.

Для кращого засвоєння курсу та якісного виконання роботи рекомендована така послідовність дій:

1. Ознайомлення з навчальною програмою, змістом теми та методичними вказівками щодо вивчення матеріалу.
2. Опрацювання конспекту лекції за темою.
3. Робота над розділом посібника чи підручника, що стосується теми.
4. Виконання завдань згідно з запропонованим переліком.
5. Оформлення результатів.
6. Створення презентації для публічної візуалізації результатів виконаного проєкту.

При виконанні завдання необхідно дотримуватись таких вимог:

1. Виконаний проєкт слід подати у встановлені терміни.
2. Завдання виконувати у визначеній послідовності.
3. Завдання, в яких вказані лише відповіді без розрахунків і пояснень, вважатимуться не виконаними.
4. До кожного завдання потрібно сформулювати висновки.
5. Роботи, списані частково або повністю, не зараховуватимуться.
6. Проєкт слід відповідно оформити: записи здійснювати охайно, сторінки скріпити і пронумерувати, залишити поля для зауважень рецензента, навести перелік використаної літератури.
7. Презентація виконується за допомогою пакету програми Power Point (MS OFFICE або інші програми), де графічно слід відобразити і розкрити основні аспекти розроблення бізнес-плану і результатів його реалізації (20 – 25 слайдів).

Підсумкова оцінка за проєктом визначається як сума оцінок за виконання його завдань (за 100-бальною шкалою).

ПРОЄКТ ЗАВДАННЯ

Оцінка енергоринку та енергокомпаній:

Мета завдання: розвинути навички аналізу ринку енергетики, конкурентного середовища, споживчого попиту та маркетингових стратегій енергокомпаній.

1. Аналіз ринку енергетики.

1. Охарактеризуйте загальні тенденції ринку (зростання/падіння, сезонність, зміни у структурі споживання);
2. Визначте ключових гравців ринку та їх частки;
3. Проведіть SWOT-аналіз ринку (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).

2. Аналіз споживачів.

1. Виділіть основні сегменти споживачів енергетичних послуг (домогосподарства, промисловість, комерційний сектор);
2. Визначте потреби та критерії вибору постачальника для кожного сегмента;
3. Проаналізуйте динаміку попиту (напр., зміна тарифів, переходи на альтернативну енергію).

3. Аналіз конкурентів.

1. Складіть порівняльну таблицю основних конкурентів (ціни, послуги, канали продажу, маркетинг);
2. Оцініть сильні та слабкі сторони конкурентів;
3. Визначте ринкові ніші або сегменти, де компанія може посилити позиції.

4. Оцінка компанії.

1. Проведіть SWOT-аналіз енергокомпанії;
2. Визначте конкурентні переваги та проблемні зони;
3. Оцініть відповідність продуктового портфеля потребам ринку.

5. Розробка маркетингових рекомендацій.

1. Запропонуйте стратегію маркетингу для компанії (позиціонування, ціноутворення, канали просування);
2. Визначте можливості розширення на нові сегменти або підвищення частки на існуючому ринку;
3. Сформулюйте 3–5 конкретних кроків для підвищення конкурентоспроможності.

ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне оцінювання (опитування, тестування, доповіді, реферати);
- проміжне модульне оцінювання;
- презентації результатів виконаних досліджень;
- оцінювання результатів виконання самостійної роботи студентів;
- інші види індивідуальних і групових завдань.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

Політика щодо визнання результатів навчання

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

(https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf) здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг енергетичних послуг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Структура залікового кредиту для студентів (залік) %:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання за темами першого змістового модуля	Письмова робота за темами першого змістового модуля (тестові завдання, ситуаційні завдання)	Середній бал за результатами поточного оцінювання за темами другого змістового модуля	Письмова робота за темами другого змістового модуля (тестові завдання, ситуаційні завдання)	Оцінка за виконанні завдання	Оцінка за виконанні завдання

Критерії оцінювання знань

Поточне опитування

Поточне опитування під час занять є важливим інструментом для оцінки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу в межах кожного модуля курсу. Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою, де кожна оцінка відображає ступінь володіння матеріалом, глибину розуміння, здатність аргументувати та аналізувати теоретичні питання.

90–100 балів: відмінне володіння матеріалом.

Студент демонструє повне та глибоке розуміння навчального матеріалу та здатен:

- вільно та самостійно викладати матеріал (відповіді студента чіткі, логічні, структуровані, без необхідності додаткових уточнень чи підказок);
- аргументовано пояснювати (студент використовує факти, приклади, порівняння та логічні зв'язки для обґрунтування своїх тверджень);
- глибоко розкривати зміст теоретичних питань (відповіді охоплюють не лише базові аспекти, але й демонструють розуміння тонкощів і нюансів теми).

75–89 балів: вільне і хороше володіння матеріалом.

Студент демонструє достатньо повне знання навчального матеріалу, але з певними недоліками у викладенні:

– достатня повнота знань (студент знає більшу частину матеріалу, але може пропускати окремі деталі або не розкривати їх глибоко);

недостатня глибина чи аргументація (відповіді правильні, але іноді бракує переконливих прикладів, глибокого аналізу або зв'язку з іншими темами);

– незначні неточності (можливі дрібні помилки, які не впливають на загальне розуміння матеріалу: незначна плутанина в термінах).

65–74 бали: задовільне володіння матеріалом.

Студент в цілому засвоїв навчальний матеріал, але його знання є поверхневими:

– викладення основного змісту (студент може переказати основні положення теми, але не заглиблюється в деталі чи аналіз);

– відсутність глибокого аналізу та аргументації (відповіді обмежуються переказом базової інформації без пояснень чи прикладів);

– суттєві неточності (допускаються помилки, які свідчать про часткове розуміння матеріалу, наприклад, плутанина в ключових поняттях чи неправильне використання термінології).

60–64 бали: часткове володіння матеріалом.

Студент володіє матеріалом лише частково, що відображається у фрагментарних знаннях:

– фрагментарне викладення (відповіді неповні, охоплюють лише окремі аспекти теми без цілісного розуміння);

– відсутність аргументації та обґрунтування (відповіді обмежуються короткими твердженнями без пояснень чи прикладів);

– суттєві неточності (помилки суттєво впливають на правильність відповіді).

1–59 балів: незадовільне володіння матеріалом.

Студент не засвоїв навчальний матеріал і не може його адекватно викласти.

– відсутність знань (студент не може пояснити основні поняття чи відповісти на теоретичні питання);

– неспроможність розкрити зміст (відповіді або відсутні, або настільки поверхові, що не відображають жодного розуміння теми).

Підсумкова оцінка за модуль.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля розраховується як середнє арифметичне оцінок, отриманих студентом за всі заняття в межах цього модуля.

Тренінг

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою, де оцінка відображає рівень володіння навчальним матеріалом, якість виконання завдань, уміння аргументувати свої дії та здатність до креативного мислення. Нижче наведено детальні критерії для кожної категорії оцінок із поясненнями та прикладами.

90–100 балів: відмінне виконання завдань тренінгу.

Студент демонструє повне володіння навчальним матеріалом і його ефективне використання під час тренінгу:

– повне володіння матеріалом (студент глибоко розуміє теоретичні основи, які застосовуються в завданнях, і використовує їх для досягнення

високих результатів);

- вільне та аргументоване використання (виконання завдань є логічним, послідовним і підкріплюється чіткими поясненнями);

- творчий підхід: студент пропонує оригінальні ідеї, нестандартні рішення або вдосконалює запропоновані завдання.

75–89 балів: хороше виконання завдань тренінгу.

Студент демонструє достатньо повне володіння матеріалом, але з певними недоліками у виконанні завдань:

- достатня повнота знань (студент знає основи матеріалу та застосовує їх у завданнях, але іноді не розкриває всіх аспектів або не досягає максимальної глибини);

- недостатня глибина чи аргументація (виконання завдань правильне, але бракує детального обґрунтування рішень або використання ширшого спектра знань);

- незначні неточності (допускаються дрібні помилки, які не суттєво впливають на результат);

- творчий підхід (студент загалом проявляє креативність, але ідеї можуть бути менш оригінальними чи не завжди обґрунтованими).

65–74 бали: задовільне виконання завдань тренінгу.

Студент в цілому володіє матеріалом і виконує завдання, але демонструє поверхневий підхід:

- загальне володіння матеріалом (студент застосовує основи матеріалу, але не заглиблюється в деталі чи аналіз);

- відсутність глибокого аналізу та аргументації (виконання завдань обмежується базовим рівнем без пояснень чи обґрунтувань);

- суттєві неточності (помилки впливають на якість виконання, наприклад, неправильне використання формул чи методів);

- творчий підхід в окремих моментах (креативність проявляється лише частково, наприклад, у незначних аспектах завдання).

60–64 бали: часткове виконання завдань тренінгу.

Студент володіє матеріалом лише частково, що відображається у фрагментарному виконанні завдань:

- фрагментарне використання знань (студент застосовує лише окремі елементи матеріалу, пропускаючи ключові аспекти);

- відсутність аргументації та обґрунтування (виконання завдань є поверхневим, без пояснень чи логічного зв'язку з теорією);

- суттєві неточності (помилки значно знижують якість роботи, наприклад, неправильне виконання ключових етапів завдання);

- відсутність творчого підходу (студент виконує завдання механічно, не пропонуючи власних ідей чи рішень).

1–59 балів: незадовільне виконання завдань тренінгу.

Студент не демонструє належного рівня знань і не справляється із завданнями тренінгу:

- відсутність володіння матеріалом (студент не може застосувати теоретичні знання для виконання завдань);

- неспроможність розкрити зміст завдань (виконання завдань відсутнє або настільки неповне, що не відповідає вимогам);

– відсутність участі в колективних завданнях (у групових завданнях студент не бере активної участі, не вносить внеску в командну роботу).

Підсумкова оцінка визначається як середнє арифметичне окремих оцінок за виконання його завдань (за 100-бальною шкалою):

1. Повне викладення теоретичних питань – (10 балів за кожне питання).
2. Розв’язання задач – (20 балів за кожен вірно розв’язану задачу).

Самостійна робота

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою, де оцінка відображає якість виконання завдань, рівень опанування навчального матеріалу, глибину самостійного дослідження та креативність.

90–100 балів: відмінне виконання самостійної роботи.

Самостійна робота студента відповідає найвищим стандартам якості та демонструє глибоке розуміння матеріалу:

– повна відповідність вимогам (робота виконана в повному обсязі, охоплює всі аспекти завдання та відповідає встановленим критеріям: структура, обсяг, зміст, оформлення);

– елементи самостійного дослідження (студент не лише використовує наданий матеріал, але й проводить власний аналіз, залучає додаткові джерела, формулює нові ідеї чи гіпотези);

– високий рівень опанування матеріалу (робота свідчить про глибоке розуміння теми, включаючи нюанси та взаємозв’язки між концепціями);

– творчий підхід (студент пропонує оригінальні рішення, ідеї чи підходи, які виходять за рамки стандартних вимог).

75–89 балів: хороше виконання самостійної роботи.

Самостійна робота відповідає більшості вимог, але має незначні недоліки:

– основна відповідність вимогам (робота виконана якісно, але можуть бути дрібні недопрацювання: недостатня деталізація окремих розділів чи невідповідність обсягу);

– належний рівень опанування матеріалу (студент демонструє хороше розуміння теми, але аналіз може бути неглибоким або обмеженим стандартними джерелами);

– незначні недопрацювання (можливі дрібні помилки, такі як неточне цитування, недостатня аргументація чи пропущення другорядних деталей);

– творчий підхід (студент проявляє креативність, але ідеї можуть бути менш оригінальними чи не повністю розвиненими).

60–74 бали: задовільне виконання самостійної роботи.

Самостійна робота виконана на мінімально прийнятному рівні, але має суттєві недоліки:

– недостатній рівень виконання (завдання виконані частково, не відповідають повною мірою вимогам щодо структури, змісту чи оформлення);

– загальні та слабо обґрунтовані напрацювання (робота містить базові ідеї, але вони погано аргументовані, не підкріплені аналізом чи додатковими джерелами);

– недостатнє опанування матеріалу (знання студента поверхневі, а розуміння теми обмежене основними положеннями);

– значні помилки (допускаються суттєві неточності, такі як неправильне використання термінології чи помилки в логіці викладу);

– творчий підхід в окремих моментах (креативність присутня лише частково).

1–59 балів: незадовільне виконання самостійної роботи.

Самостійна робота не відповідає вимогам і свідчить про низький рівень підготовки:

– практична відсутність виконання завдань (робота не виконана або виконана мінімально, не відповідаючи поставленим вимогам);

– відсутність авторських напрацювань (студент не пропонує власних ідей, висновків чи аналізу, обмежуючись переказом загальнодоступної інформації або не надаючи жодного змісту);

– грубі помилки (робота містить критичні неточності, які свідчать про нерозуміння матеріалу);

– відсутність творчого підходу (студент не демонструє жодної ініціативи чи креативності у виконанні завдань).

Критерії оцінювання виконання самостійної роботи:

1. Виконання письмової роботи – (15 балів за кожне правильно виконане і розкрите питання);

2. Виконання презентації результатів самостійної роботи – (10 балів за кожне оформлене і розкрите питання);

3. Захист результатів самостійної роботи – (25 балів).

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	Відмінно	A (відмінно)
85–89	Добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	Задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор.	1-8
2.	Екран проєкційний.	1-8
3.	Комп'ютеризована аудиторія (персональні комп'ютери).	1-8
4.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox).	1-8
5.	Комунікаційна навчальна платформа Moodle для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-8
6.	Комунікаційне програмне забезпечення Zoom для проведення занять в режимі on-line (за необхідності)	1-8
7.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1-8
8.	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office (Word, Excel, PowerPoint, Microsoft Visio)	1-8
9.	Маркетингові дослідження суб'єктів господарювання.	1-8

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Smart-енергетика і маркетинг: інновації для сталого та екологічно відповідального розвитку: навчальний посібник / Чигрин О.Ю., Хоменко Л.М., Зябіна Є.А. Одеса : Олді+, 2024. 104 с.
4. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля. 2023. 134 с. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c43c465e-44144c4e-9c66-fdc0f2d61bc3/content>
5. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
6. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI із змінами. Редакція від 09.06.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. 3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. 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. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
9. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В.Сиволовська, Т.В.Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
10. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила». 2021. 323 с.
11. Методичні вказівки з вивчення дисципліни “Маркетинг енергетичних послуг” для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка» галузі знань «Електрична інженерія». / Укладач: П. Р. Пуцентейло. Тернопіль: Вектор, 2025.
12. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг енергетичних послуг” для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка» галузі знань «Електрична інженерія». / Укладач: П. Р. Пуцентейло. Тернопіль: Вектор, 2025.
13. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт студентів з дисципліни “Маркетинг енергетичних послуг” для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 141 «Електроенергетика,

- електротехніка та електромеханіка» галузі знань «Електрична інженерія». / Укладач: П. Р. Пуцентейло. Тернопіль: Вектор, 2025.
14. Опорний конспект лекцій з дисципліни “Маркетинг енергетичних послуг” для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка» галузі знань «Електрична інженерія». / Укладач: П. Р. Пуцентейло. Тернопіль: Вектор, 2025.
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
16. Пуцентейло П.Р. Відновлювана енергія Європи: виклики і перспективи. Матеріали XIV Національної науково-практичної конференції «Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки і бізнесу» [Тернопіль, 14 листопада 2024 р.]. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2024. С. 81-83.
17. Пуцентейло П.Р. Розвиток відновлюваних джерел енергії – джерело енергонезалежності України. Освіта, наука, бізнес, енергетичні технології: сучасний стан, проблеми та перспективи: матеріали XIII Національної науково-практичної конференції [Тернопіль, 31 травня 2024 р.]. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2024. 96 с. С. 67-68.
18. Пуцентейло П.Р. Розвиток ринку енергосервісних послуг України. Вектори інноваційного розвитку освіти, науки і бізнесу в умовах глобальних змін : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції [Тернопіль, 25 травня 2021 р.]. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2021. С. 68-69.
19. Пуцентейло П.Р., Брич В.Я., Бруханський Р.Ф., Домбровська Н.Р. Розвиток відновлюваних джерел енергії: економічні аспекти виробництва та статистичний аналіз глобальних тенденцій. *Інноваційна економіка*. 2024. № 2 (98). С. 218-230.
20. Пуцентейло П.Р., Бруханський Р.Ф., Брич Б.В., Нормативно-правове та економіко-організаційне забезпечення розвитку відновлювальної енергетики в ЄС: аналіз виробництва та прогностні оцінки. *Інноваційна економіка*. 2024. № 4 (100). С. 300-313.
21. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка / Студцентр, 2022. 354 с.
22. Fueling Growth: How Smart Marketing Can Skyrocket Your Tech Business. URL: https://www.technology.org/2024/10/28/fueling-growth-how-smart-marketing-can-skyrocket-your-tech-business/?utm_source
23. Global Green Finance Market Report. URL: <https://market.us/report/green-finance-market/> Greenwashing: 16 recent stand-out <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/> examples/ URL:
24. Grow your brand the smart way. URL: https://smartmarketer.com/?utm_source
25. Katz Jerome, Green Richard. Entrepreneurial Small Business. McGraw-Hill, 2021.
26. Kotler Philip, Armstrong Gary, Balasubramanian Sridhar, Agnihotri Prafulla. (2023). Principles of Marketing, 19th Edition, Pearson. 760 pages.

27. Smart Solar Marketing. URL: https://www.smartsolarmarketing.com/?utm_source
28. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/>
29. World Wildlife Fund. URL: World Wildlife Fund Vert Energy Group. URL: <https://vertenergygroup.com/how-does-energy-benchmarking-support-regulatory-compliance/> International Energy Agency: IEA. URL: <https://www.iea.org/>
30. Цифровізація енергетики: як технології Smart Grid допоможуть відбудувати українські енергомережі. URL: <https://mind.ua/publications/20273149-cifrovizaciya-energetiki-yak-smart-grid-dopomozhut-vidbuduvati-ukrayinski-energomerezhi>