МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ВИЩЕ ПРОФЕСІЙНЕ УЧИЛИЩЕ №13
М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Методична комісія Автомобільного напряму

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА СТО»

Освітньо-професійний ступінь Фаховий молодший бакалавр

Освітня кваліфікація Фаховий молодший бакалавр з автомобільного транспорту.

Галузь знань J Транспорт та послуги

Спеціальність J8 Автомобільний транспорт

Затверджено на засіданні метод комісії
педагогічних працівників комп'ютерного
та економічного напрямів

Протокол № 1 від "02" вересня 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	«Основи менеджменту та маркетингу на СТО»
Викладач	Гриник Юлія Іванівна
Контактний телефон викладача	+380501882800
E-mail викладача	juliagrunuk2001@gmail.com
Освітня програма	Транспорт та послуги
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	2,5 кредити ЄКТС, 75 год.
Спеціальність	J8 Автомобільний транспорт
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://vpu13.if.ua/
Консультація, відпрацювання н/б та негативних оцінок	За графіком викладача

2. Анотація до навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу на СТО» є формування у здобувачів освіти базових знань з управління підприємством автосервісу, організації роботи персоналу, прийняття управлінських рішень, планування діяльності СТО та застосування маркетингових інструментів для залучення й утримання клієнтів.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні й практичні основи менеджменту та маркетингу, адаптовані до діяльності станцій технічного обслуговування автомобілів: управлінські функції, комунікації, лідерство, робота з персоналом, сервісна політика, аналіз ринку, сегментування споживачів, ціноутворення, просування послуг і контроль якості обслуговування.

Актуальність дисципліни зумовлена тим, що сучасна СТО є не лише технічним підприємством, а й сервісною організацією, де результат залежить від якості управління, роботи з клієнтами, репутації, вміння формувати конкурентні переваги, організовувати ефективну команду та просувати послуги в умовах активної конкуренції.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу на СТО» є формування у здобувачів освіти базових знань з управління підприємством автосервісу, організації роботи персоналу, прийняття управлінських рішень, планування діяльності СТО та застосування маркетингових інструментів для залучення й утримання клієнтів.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

• ознайомлення здобувачів освіти з основними поняттями менеджменту та маркетингу;

• формування розуміння функцій управління: планування, організації, мотивації, контролю та координації;

• набуття знань про роль менеджера, стилі керівництва, лідерство, ділові комунікації та управління конфліктами;

• вивчення особливостей управління персоналом, робочими постами, виробничими процесами і якістю послуг на СТО;

• засвоєння основ маркетингового аналізу ринку автосервісних послуг, визначення цільової аудиторії та конкурентних переваг;

• формування практичних умінь із розроблення переліку послуг, цінової політики, рекламних повідомлень і каналів просування СТО;

• розвиток навичок прийняття управлінських рішень у типових виробничих і клієнтських ситуаціях;

• виховання відповідального ставлення до клієнтів, персоналу, ділової етики, академічної доброчесності та професійної репутації.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні вміти аналізувати управлінські та маркетингові ситуації на СТО, планувати роботу персоналу, обирати доцільні канали просування послуг, формувати прості сервісні пропозиції та дотримуватися професійної етики у взаємодії з клієнтами.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні досягти таких компетентностей:

Інтегральна компетентність:

Здатність самостійно виконувати складні спеціалізовані завдання у сфері автомобільного транспорту, організовувати власну діяльність, відповідати за результати роботи та взаємодіяти з іншими учасниками виробничого процесу.

Загальні компетентності (ЗК):

• ЗК5. Здатність до усної та письмової ділової комунікації державною та іноземною мовами у професійній сфері.

• ЗК6. Здатність ефективно застосовувати інформаційні та комунікаційні технології.

• ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різноманітних джерел.

• ЗК8. Здатність адаптуватись до нових умов і діяти в нестандартних ситуаціях.

• ЗК9. Здатність організовувати діяльність із дотриманням вимог безпеки та професійної етики.

• ЗК10. Здатність до ефективної співпраці в команді для досягнення спільних цілей.

Спеціальні компетентності (СК):

• СК4. Здатність аналізувати виробничі ситуації у сфері автомобільного транспорту та приймати обґрунтовані рішення.

• СК8. Здатність організовувати технічне обслуговування і ремонт автомобілів з урахуванням потреб клієнтів та можливостей підприємства.

• СК10. Здатність застосовувати професійні знання для планування діяльності СТО, аналізу витрат і формування ціни послуг.

• СК11. Здатність проводити аналіз витрат праці, організовувати роботу персоналу та розробляти заходи для підвищення продуктивності.

• СК12. Здатність організовувати робочий процес із дотриманням вимог охорони праці, сервісної культури та якості обслуговування.
• СК14. Здатність використовувати основи маркетингу для просування автосервісних послуг, формування позитивного іміджу підприємства та роботи з клієнтською базою.

Програмні результати навчання:

• РН2. Використовувати теоретичні знання та практичні вміння для виконання спеціалізованих завдань у галузі автомобільного транспорту.
• РН4. Користуватися державною мовою усно і письмово у професійній діяльності, ефективно застосовувати професійну термінологію та сучасні комунікаційні засоби.
• РН7. Працювати самостійно та в команді, демонструвати відповідальність, організованість і вміння досягати результатів у встановлені терміни.
• РН9. Обробляти, аналізувати та систематизувати інформацію, що стосується сучасного стану автосервісного ринку та організації роботи СТО.
• РН11. Використовувати сучасні інформаційні технології для підготовки презентацій, рекламних матеріалів, аналізу клієнтської бази та планування діяльності підприємства.
• РН15. Дотримуватись вимог охорони праці, виробничої санітарії, пожежної безпеки та етичних норм під час організації роботи персоналу і взаємодії з клієнтами.
• РН19. Ефективно вести ділову комунікацію у професійній сфері, аргументовано брати участь у дискусіях і складати просту ділову документацію.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу	75 год.
Лекції	20 год.
Лабораторно-практичні заняття	12 год.
Семінарські заняття	12 год.
Самостійна робота	31 год.
Семестр	IV
Курс / рік навчання	2-й
Нормативний / вибірковий	Нормативна
Форма контролю	Залік

Структура навчальної дисципліни

№	Назва модуля	Усього годин	Лекції	Лаб.-практ.	Семінари	Самостійна робота
1	Основи менеджменту та управління діяльністю СТО	19	5	3	3	8
2	Персонал, комунікації та сервісна якість	19	5	3	3	8
3	Основи маркетингу та аналіз ринку автосервісних послуг	19	5	3	3	8
4	Цінова політика, просування та маркетингове управління СТО	18	5	3	3	7
	Усього	**75**	**20**	**12**	**12**	**31**

Програма навчальної дисципліни

№ з/п	Назва змістових модулів, тем, зміст занять	Вид заняття	Кількість годин	Перелік навчально-методичної літератури
	Модуль 1. Основи менеджменту та управління діяльністю СТО			
1	Поняття менеджменту. Розвиток теорії та практики управління. Менеджмент у сфері автосервісу.	Лекція	1	1, 2
2	Середовище менеджменту СТО: внутрішні ресурси, клієнти, конкуренти, постачальники, економічні та технологічні чинники.	Лекція	1	1, 3
3	Менеджер у соціально-економічній системі підприємства автосервісу. Роль майстра-приймальника, адміністратора, керівника дільниці.	Лекція	1	1, 2
4	Функції менеджменту: планування,	Лекція	1	1, 2

№ з/п	Назва змістових модулів, тем, зміст занять	Вид заняття	Кількість годин	Перелік навчально-методичної літератури
	організація, мотивація, контроль та координація роботи СТО.			
5	Прийняття управлінських рішень у діяльності СТО. Аналіз проблем, вибір альтернатив, оцінка наслідків.	Лекція	1	1, 3
6	Лабораторно-практична робота № 1. Побудова простої організаційної структури СТО та розподіл обов'язків між працівниками.	Лаб.-практ.	1	1, 2
7	Лабораторно-практична робота № 2. Аналіз виробничої ситуації на СТО та вибір управлінського рішення.	Лаб.-практ.	1	1, 3
8	Лабораторно-практична робота № 3. Планування робочого дня майстра-приймальника та організація запису клієнтів.	Лаб.-практ.	1	1, 2
9	Семінар № 1. Роль менеджменту в роботі сучасної станції технічного обслуговування.	Семінар	1	1, 2
10	Семінар № 2. Типові управлінські помилки на СТО та способи їх уникнення.	Семінар	1	1, 3
11	Семінар № 3. Культура сервісу як складова ефективного управління автосервісом.	Семінар	1	1, 4
	Модуль 2. Персонал, комунікації та сервісна якість			
12	Комунікації в менеджменті. Ділове спілкування з клієнтами, персоналом, постачальниками та партнерами.	Лекція	1	1, 2, 4
13	Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Формальне та неформальне лідерство у виробничому колективі.	Лекція	1	1, 2
14	Стилі керівництва та їх застосування в роботі СТО. Делегування повноважень і відповідальність.	Лекція	1	1, 2
15	Управління конфліктами. Скарги клієнтів, непорозуміння в колективі, вирішення спірних ситуацій.	Лекція	1	1, 2, 4
16	Менеджмент діловодства на СТО. Первинна документація, записи клієнтів, акти виконаних робіт, сервісна історія автомобіля.	Лекція	1	1, 3

№ з/п	Назва змістових модулів, тем, зміст занять	Вид заняття	Кількість годин	Перелік навчально-методичної літератури
17	Лабораторно-практична робота № 4. Складання алгоритму комунікації з клієнтом від запису до видачі автомобіля.	Лаб.-практ.	1	1, 4
18	Лабораторно-практична робота № 5. Розв’язання конфліктної ситуації між клієнтом і працівником СТО.	Лаб.-практ.	1	1, 2
19	Лабораторно-практична робота № 6. Оформлення простої сервісної документації та карти клієнта.	Лаб.-практ.	1	1, 3
20	Семінар № 4. Лідерство і мотивація персоналу в автосервісному підприємстві.	Семінар	1	1, 2
21	Семінар № 5. Конфлікт як нормальна частина сервісної діяльності: причини, ризики, правила поведінки.	Семінар	1	1, 4
22	Семінар № 6. Вплив якості спілкування на довіру клієнтів до СТО.	Семінар	1	1, 4
	Модуль 3. Основи маркетингу та аналіз ринку автосервісних послуг			
23	Маркетинг та його сучасна концепція. Особливості маркетингу послуг у сфері автомобільного сервісу.	Лекція	1	4, 5
24	Ринок автосервісних послуг. Попит, пропозиція, конкуренція, сезонність та поведінка клієнтів.	Лекція	1	4, 5
25	Вибір цільових ринків і сегментування клієнтів СТО: приватні власники, корпоративні клієнти, таксі, комерційний транспорт.	Лекція	1	4, 5
26	Маркетингові дослідження ринку. Джерела інформації, анкетування, аналіз відгуків, оцінка конкурентів.	Лекція	1	4, 5
27	Маркетингова товарна політика СТО: перелік послуг, сервісні пакети, додаткові послуги, гарантії та стандарти якості.	Лекція	1	4, 5
28	Лабораторно-практична робота № 7. Визначення цільової аудиторії для конкретної СТО.	Лаб.-практ.	1	4, 5
29	Лабораторно-практична робота № 8. Аналіз конкурентів і формування переваг автосервісного підприємства.	Лаб.-практ.	1	4, 5

№ з/п	Назва змістових модулів, тем, зміст занять	Вид заняття	Кількість годин	Перелік навчально-методичної літератури
30	Лабораторно-практична робота № 9. Розроблення переліку послуг та сервісних пакетів для СТО.	Лаб.-практ.	1	4, 5
31	Семінар № 7. Клієнт СТО: потреби, очікування та фактори вибору сервісу.	Семінар	1	4, 5
32	Семінар № 8. Конкурентні переваги СТО: ціна, швидкість, якість, довіра, спеціалізація.	Семінар	1	4, 5
33	Семінар № 9. Відгуки клієнтів і репутація як маркетинговий ресурс.	Семінар	1	4, 5
	Модуль 4. Цінова політика, просування та маркетингове управління СТО			
34	Маркетингова цінова політика. Собівартість, націнка, прайс-лист, знижки, акційні пропозиції та сервісні пакети.	Лекція	1	4, 5
35	Маркетингова політика комунікацій: реклама, соціальні мережі, сайт, онлайн-карти, месенджери, рекомендації клієнтів.	Лекція	1	4, 5
36	Маркетингова політика розподілу та доступності послуг: локація, запис, графік роботи, мобільний сервіс, партнерські домовленості.	Лекція	1	4, 5
37	Управління маркетинговим впливом. Формування іміджу СТО, лояльність клієнтів, повторні звернення, робота з базою клієнтів.	Лекція	1	4, 5
38	Податковий та фінансовий менеджмент у діяльності малого автосервісного підприємства: базові поняття, доходи, витрати, облік, планування.	Лекція	1	1, 3
39	Лабораторно-практична робота № 10. Розроблення базового прайс-листа послуг СТО з урахуванням складності робіт.	Лаб.-практ.	1	4, 5
40	Лабораторно-практична робота № 11. Підготовка рекламного повідомлення та контент-плану для сторінки СТО в соціальних мережах.	Лаб.-практ.	1	4, 5
41	Лабораторно-практична робота № 12. Створення міні-маркетингового плану	Лаб.-практ.	1	4, 5

№ з/п	Назва змістових модулів, тем, зміст занять	Вид заняття	Кількість годин	Перелік навчально-методичної літератури
	розвитку СТО.			
42	Семінар № 10. Ціноутворення на автосервісні послуги: що впливає на ціну для клієнта.	Семінар	1	4, 5
43	Семінар № 11. Реклама СТО: які канали просування працюють для локального автосервісу.	Семінар	1	4, 5
44	Семінар № 12. Підсумкове обговорення: модель успішної СТО з погляду менеджменту та маркетингу.	Семінар	1	1-5

Теми самостійної роботи

№	Назва теми для самостійного опрацювання	Кількість годин
1	Опрацювання основних понять менеджменту та прикладів їх застосування у діяльності СТО.	4
2	Підготовка короткого конспекту про функції менеджменту і роль менеджера в автосервісі.	4
3	Аналіз типових комунікаційних ситуацій із клієнтами СТО та підготовка правил спілкування.	4
4	Опрацювання матеріалу про стилі керівництва, мотивацію персоналу та управління конфліктами.	4
5	Підготовка міні-дослідження ринку автосервісних послуг у своїй місцевості.	4
6	Аналіз сторінок СТО в соціальних мережах: сильні й слабкі сторони просування.	4
7	Розроблення прикладу цільової аудиторії та переліку послуг для умовної СТО.	4
8	Підготовка до заліку: повторення тем курсу, систематизація практичних робіт і семінарських висновків.	3

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Рівні навчальних досягнень	Бали	Критерії оцінювання навчальних досягнень
Початковий	1-3	Відповідь фрагментарна, здобувач освіти відтворює окремі поняття, не розкриває суті питання або допускає суттєві помилки.
Середній	4-6	Здобувач освіти відтворює основний матеріал за зразком, частково пояснює поняття менеджменту та маркетингу, але має труднощі із застосуванням знань у ситуаціях діяльності СТО.
Достатній	7-9	Відповідь здебільшого правильна, логічна і самостійна; здобувач освіти пояснює поняття, наводить приклади з роботи СТО, розв’язує типові практичні завдання.
Високий	10-12	Здобувач освіти дає повну, чітку й аргументовану відповідь, аналізує управлінські та маркетингові ситуації, робить висновки і пропонує обґрунтовані рішення для підприємства автосервісу.

Критерії оцінювання лабораторно-практичних і семінарських завдань

Рівень	Критерії оцінювання
Початковий рівень (1-3 бали)	Завдання виконано частково, без належного пояснення; висновки відсутні або не відповідають змісту роботи.
Середній рівень (4-6 балів)	Завдання виконано за зразком або з допомогою викладача; є окремі помилки в аналізі управлінської чи маркетингової ситуації.
Достатній рівень (7-9 балів)	Завдання виконано самостійно, у повному обсязі; здобувач освіти робить правильні висновки та може пояснити практичне значення результату.
Високий рівень (10-12 балів)	Завдання виконано якісно, творчо та аргументовано; здобувач освіти пропонує власні рішення, порівнює альтернативи і обґрунтовує вибір.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для заліку	Оцінка за 12-бальною шкалою
90-100	A	зараховано	10-12 балів
82-89	B	зараховано	7-9 балів
74-81	C	зараховано	7-9 балів
64-73	D	зараховано	4-6 балів
60-63	E	зараховано	4-6 балів
0-59	FX/F	не зараховано	1-3 бали

Засоби діагностики результатів навчання

Поточний контроль здійснюється у формі усного, фронтального, індивідуального та комбінованого опитування, перевірки конспектів, участі в семінарських обговореннях, виконання лабораторно-практичних робіт, тестування та розв’язання ситуаційних завдань.

Періодичний контроль передбачає тематичні контрольні роботи, захист практичних завдань, підготовку міні-презентацій, аналіз кейсів з управління СТО, розроблення елементів маркетингового плану та виконання індивідуальних робіт.

Підсумковий контроль - залік. Залікова оцінка може виставлятися за результатами поточного та тематичного оцінювання або за виконанням підсумкового залікового завдання.

Вимоги до письмових робіт	Письмові та практичні роботи виконуються у встановлені терміни, оформлюються акуратно, з чіткими висновками та прикладами, пов’язаними з діяльністю СТО.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік. Форма здачі: очна.

7. Політика навчальної дисципліни

Відвідування занять	Здобувачі освіти повинні відвідувати лекційні, лабораторно-практичні та семінарські заняття, брати участь в обговореннях і своєчасно відпрацьовувати пропущений матеріал.
Виконання завдань	Усі практичні та семінарські завдання виконуються в установлені терміни. Роботи мають бути оформлені акуратно, з чіткими висновками та прикладами, пов’язаними з діяльністю СТО.

Комунікація і поведінка	Під час занять здобувачі освіти дотримуються культури спілкування, поважають думку інших, працюють у команді, не заважають освітньому процесу та виконують правила безпеки.
Академічна доброчесність	Під час виконання самостійних, практичних і контрольних завдань не допускається списування, фальсифікація результатів, використання чужих матеріалів без посилання та видавання чужої роботи за власну.

8. Рекомендована література

Базова

1. Козирєва О. В., Світлична К. С., Шуть О. Ю., Коляда Т. А. Основи прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2021.

2. Управління персоналом: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011.

3. Діденко В. М. Менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2018.

4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Вища школа, 2014.

5. Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» для спеціальності 274 Автомобільний транспорт.

Допоміжна

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020.

7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019.

8. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. Київ: Академвидав, 2017.

9. Матеріали з організації сервісного обслуговування автомобілів, клієнтського сервісу та управління персоналом автосервісних підприємств.

Інформаційні ресурси

10. Офіційні сайти та сторінки діючих СТО для аналізу сервісу, реклами, переліку послуг і комунікації з клієнтами.

11. Електронні освітні платформи, відеоматеріали та презентації з менеджменту, маркетингу і сервісного обслуговування.

12. Сервіси онлайн-карт, соціальні мережі та інструменти відгуків клієнтів як джерела маркетингової інформації.

Питання до заліку

1. Поняття менеджменту та його значення для діяльності СТО.
2. Основні етапи розвитку теорії та практики менеджменту.
3. Внутрішнє і зовнішнє середовище автосервісного підприємства.
4. Роль менеджера у соціально-економічній системі підприємства.
5. Функції менеджменту та їх застосування в роботі СТО.
6. Планування діяльності СТО: зміст, значення, приклади.
7. Організація роботи персоналу на СТО.
8. Мотивація працівників автосервісного підприємства.
9. Контроль якості робіт і сервісного обслуговування.
10. Прийняття управлінських рішень у діяльності СТО.
11. Етапи прийняття управлінського рішення.
12. Комунікації в менеджменті та їх значення для СТО.
13. Ділове спілкування з клієнтами автосервісу.
14. Влада, вплив і лідерство в менеджменті.
15. Стилі керівництва та їх застосування в роботі автосервісу.
16. Делегування повноважень і відповідальність працівників.
17. Управління конфліктами у колективі СТО.
18. Робота зі скаргами клієнтів.
19. Менеджмент діловодства на СТО.
20. Основні документи в роботі автосервісного підприємства.
21. Поняття маркетингу та його сучасна концепція.
22. Особливості маркетингу послуг у сфері автосервісу.
23. Ринок автосервісних послуг і його основні характеристики.
24. Конкуренція на ринку СТО.
25. Сегментування клієнтів автосервісного підприємства.
26. Цільова аудиторія СТО та способи її визначення.
27. Маркетингові дослідження ринку автосервісних послуг.
28. Аналіз конкурентів СТО.
29. Маркетингова товарна політика СТО.
30. Формування переліку послуг і сервісних пакетів.
31. Якість послуг як елемент маркетингу СТО.
32. Маркетингова цінова політика СТО.
33. Фактори, що впливають на ціну автосервісних послуг.
34. Знижки, акції та програми лояльності клієнтів.
35. Маркетингова політика комунікацій.
36. Реклама СТО в соціальних мережах.
37. Роль відгуків і рекомендацій у просуванні автосервісу.
38. Маркетингова політика розподілу та доступності послуг.
39. Локація, графік роботи і запис клієнтів як маркетингові чинники.
40. Формування іміджу СТО.
41. Робота з клієнтською базою і повторними зверненнями.
42. Витрати і доходи СТО.

Розробник:
Викладач вищої категорії Юлія ГРИНИК