

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. Б. Папірник

» завдання 20 19 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність

075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма

«Маркетинг»

(назва освітньої програми)

освітній ступінь

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

форма навчання

денна

(денна, заочна, вечірня)

розробник

Морозова Євгенія Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Маркетинг послуг – процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення та задоволення потреб клієнтів. Але у зв'язку з тим, що клієнту пропонується те, що не має матеріальної форми, процес продажу ускладнюється. Тому знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам більш ефективно здійснювати маркетингову діяльність, виявляти, які саме послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прибуток та вдосконалити якість обслуговування. Маркетинг послуг є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр
			VII
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90
Аудиторні заняття, у т. ч:	46		46
лекції	30		30
лабораторні роботи	-		-
практичні заняття	16		16
Самостійна робота, у т. ч:	44		44
підготовка до аудиторних занять	4		4
підготовка до контрольних заходів	6		6
виконання курсового проекту або роботи	-		-
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	4		4
підготовка до екзамену	30		30
Форма підсумкового контролю			екзамен

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни є викласти у стислій та доступній формі основний зміст дисципліни «Маркетинг послуг»; розглянути систему сучасних методів маркетингового впливу на формування ринкового попиту, визначення конкурентних позицій сервісного підприємства; сприяти засвоєнню студентами нової маркетингової ідеології, що адекватна ринковій економіці; сформувати логіку прийняття управлінських рішень у сфері послуг.

Завдання дисципліни є оволодіння теоретичним базисом маркетингу невиробничої сфери, розкриття специфіки маркетингової діяльності в умовах діючої законодавчої та нормативної бази України.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях з дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент» «Управління ризиками в маркетингу»

Постреквізити дисципліни. Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як, «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингові комунікації», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Заплановані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» студент повинен:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;

- практичні (практична робота, ділова гра; робота в групах; робота над індивідуальними завданнями та ін.);

- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація, відео-метод показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с.р
Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг					
Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	6	2			4
Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	6	2			4
Введення в маркетинг послуг	6	2			4
Якість послуг	8	2	2		4
Маркетингові дослідження ринку послуг	8	4	2		4
Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	8	4	2		4
Формування послуги на сучасному ринку	10	4	2		4
Товарна політика у сфері послуг	8	2	2		4
Цінова політика у сфері послуг	8	2	2		4
Комунікативна політика у сфері послуг	8	2	2		4
Просування послуг	10	4	2		4
Усього годин	90	30	16	-	44

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг		
1	Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг 1 Сутність послуги. Основні характеристики послуг та їх відмінності від товару. 2. Класифікація та сегментація послуг. 3. Особливості життєвого циклу послуги. 4. Специфіка маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.	2
2	Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни 1. Етапи еволюції маркетингу послуг. 2. Моделі маркетингу послуг Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера.	2

	3. Моделі "4P", "7P" та "4C". Їх комбінація. 4. Модель Servuction.	
3	Введення в маркетинг послуг. 1.Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, принципи та функції. 2. Концепції маркетингу у сфері послуг. 3. Елементи комплексу маркетингу послуг. 4. Модель пакета послуг. 5. Карта процесу надання послуги.	2
4	Якість послуг 1.Очікувана послуга. Зона терпимості та її основні властивості. 2. Модель якості послуг. Характеристики та причини 5-ти видів розривів у якості послуг. 3. Методика вимірювання якості послуг Servqual. Критерії якості послуг. 4. Виправлення помилок в обслуговуванні. 5. Шляхи досягнення високої якості послуг.	2
5,6	Маркетингові дослідження ринку послуг 1.Активні методи дослідження ринку послуг. 2. Пасивні методи дослідження ринку послуг. 3. Сегментація ринку послуг та вибір ринкового сегмента підприємством. 4. Аналіз конкурентного середовища. 5. Аналіз і прогнозування попиту на послуги.	4
7,8	Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій 1. Вибір місії, стратегічних цілей та планування діяльності підприємства. 2. Особливості застосування окремих елементів маркетингу-мікс на різних стадіях життєвого циклу послуги. 3. Типи стратегій для послуг із різних частин матриці "зростання – частка ринку". 4. Стратегії щодо збільшення виручки та можливості їх реалізації на підприємстві сфери послуг. 5. Основні брендові стратегії у сфері послуг.	4
9,10	Формування послуги на сучасному ринку 1.Пропозиції послуги та її проектування. 2. Ідентифікація та класифікація додаткових послуг. 3. Планування послуг та брендинг сервісних продуктів. 4. Розробка нової послуги та впровадження її в життя.	4
11	Товарна політика у сфері послуг 1.Асортиментна політика. 2. Товарні стратегії. 3. Інноваційна товарна політика.	2
12	Цінова політика у сфері послуг 1. Аналіз попиту на послуги. 2. Витрати виробництва послуг. 3. Ціни конкурентів. 4. Методи ціноутворення	2
13	Комунікативна політика у сфері послуг 1.Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг. 2.Визначення підприємством стратегії та цілей комунікації послуг.	2

	3.Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.	
14,1 5	Просування послуг 1. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль. 2. Заходи щодо формування громадської думки. 3. Стимулюючі заходи. 4. Особисті продажі.	4
Усього годин		30

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Якість послуг	2
2	Маркетингові дослідження ринку послуг	2
3	Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	2
4	Формування послуги на сучасному ринку	2
5	Товарна політика у сфері послуг	2
6	Цінова політика у сфері послуг	2
7	Комунікативна політика у сфері послуг	2
8	Просування послуг	2
Усього годин		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1.	Підготовка до аудиторних занять	4
2.	Підготовка до контрольних заходів	6
3.	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: 1. Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин із ними. 2. Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами	2 2
4	Підготовка до екзамену	30
Усього годин		44

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При виконанні завдань з дисципліни «Маркетинг послуг» застосовують такі **методи контролю**: усний контроль, тестовий контроль, письмовий контроль, а також індивідуальна презентація (представлення виконаного завдання).

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг.

Максимальна оцінка – 100 балів.

Оцінка складається із:

- присутності студента на лекціях;
- присутності студента на практичних заняттях;
- контрольної роботи.

Відвідування студентом лекцій: був присутній – 2 бали за лекцію; був відсутній – 0 балів (максимальна кількість балів – 30);

Відвідування студентом практичних занять: був присутній – 1 бал за практичне заняття; був відсутній – 0 балів (максимальна кількість балів – 16);

Контрольна робота складається з 2 завдань. Максимальна кількість балів за кожне правильне виконане завдання – 27 балів:

- за правильно виконане завдання студент одержує 27 балів;
- якщо студент виконав завдання і допустив не принципові помилки, студент одержує 22 – 26 балів;
- якщо для виконання завдання застосовано правильний алгоритм, але допущені помилки, студент одержує 16 – 21 бали;
- якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення, студент одержує 10 – 15 балів;
- якщо студент виконав завдання і допустив принципові помилки, або повністю не виконано завдання – 0 – 9 балів.

З екзамену

Максимальна оцінка за екзамен – 100 балів. Екзаменаційне завдання складається з двох рівнозначних питань теоретичного курсу.

Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 50 балів:

- за повну відповідь, що містить взаємозв'язок основних понять та визначень і характеризується логічним та чітким викладенням матеріалу, студент одержує 50 балів;
- якщо при виконанні завдання застосовано правильний алгоритм, але допущені не принципові помилки, відсутня необхідна деталізація, студент одержує 41 – 49 балів;
- якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення, студент одержує 31 – 40 балів;
- якщо у відповіді розкрито сутність питання, але допущені неправильні тлумачення, студент одержує – 21 – 30 балів;
- якщо студент виконав завдання і допустив принципові помилки, або повністю не виконано завдання – 0 – 20 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середньоарифметична між екзаменаційною оцінкою та оцінкою змістового модуля 1.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції та практичні заняття незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує викладачеві (реферат або презентація за темами занять, за вибором студента) згідно з графіком консультацій.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика :навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 154 с.59
3. Банківський маркетинг : навч.-метод. посібн. / [І. В. Новикова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов]. – К. : Європ. ун-т, 2003. – 155 с.
4. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навч. посібн. / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 303 с.
5. Имшинецкая И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? / И. А. Имшинецкая. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 203 с.
6. Колодізев О. М. Маркетинг у банку : навч. посібн. / О. М. Колодізев. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 155 с.
7. Колосов Ю. С. Внедрение информационных технологий в консалтинг / Ю. С. Колосов // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 9. – С. 62–67.
8. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посібн. Для вищ. навч. закл. / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – СПб. : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
10. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ.навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
11. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
12. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
13. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова. – Х. : ІНЖЭК, 2005. – 223 с.
14. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетинголога-практика / А. Л. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
15. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

Допоміжна

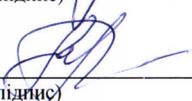
1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999 – 349 с.
2. Бусыгин А. В. Предпринимательство / А. В. Бусыгин. – М. : Дело, 1999. – 640 с.
3. Виноградська А. М. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм / А. М. Виноградська // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 7–8. – С. 51–56.
4. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібн. / А. М. Виноградська. – К. : КНТЕУ, 2003. – 382 с.
5. Виноградська А. М. Стратегія управління підприємствами туристичної галузі / А. М. Виноградська, О. М. Шканова // Ділова панорама. – 2000. – № 5–6. – С 32–38.
6. Ворст Й. Экономика фирмы / Й. Ворст, П. Ревентлоу. – М. : Высшая школа, 1994. – 280 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 416 с.61
8. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : підручник для вищ. навч. закладів / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2009. – 447 с.
9. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности : учебн. пособ. / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996. – 264 с.

10. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер с нем. ; [под ред. И. С. Микко]. – М. : Высшая школа ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
11. 37. Дойль П. Маркетинг- менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 538 с.
12. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-е вид. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
13. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Иванов ; Наук.-дослід. Центр індустр. пробл. розвитку НАН Укр. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 351 с.
14. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко. – К. : ЦУЛ, 2011. – 331 с.
15. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции : учебн. пособ. для вузов / П. А. Орлов. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 303 с.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. ЛигаБизнесИнформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.liga.net.
2. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.nau.ua.
3. Право. Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.legal.com.ua.
4. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
5. Українське право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrpravo.com.

Розробник _____  _____ (С. П. Морозова)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____  _____ (М. О. Прилепова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від « 02 » жовтня 2019 року № 3 (186)