

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 52 від "26 червня" 2018 р.
Зав. кафедри

_____  Н.С.Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

(заочна форма навчання)

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Булгакова О.В.
доц. кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н.

2017 – 2018 навчальний рік

1. Опис дисципліни

| Найменування показників | Характеристика дисципліни |
|--|---|
| Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна | Обов'язкова для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» |
| Семестр (осінній / весняний) | осінній |
| Кількість кредитів | 5 |
| Загальна кількість годин | 150 |
| Кількість модулів | 1 |
| Лекції, годин | 6 |
| Практичні / семінарські, годин | 4 |
| Лабораторні, годин | - |
| Самостійна робота, годин | 140 |
| Вид контролю | екзамен |

2. Програма дисципліни

Ціль: формування системи знань з теоретичних питань маркетингу невиробничої сфери, розкриття специфіки маркетингової діяльності в умовах діючої законодавчої та нормативної бази України.

Завдання: ознайомлення з теоретичними основами маркетингу послуг; вивчення системи сучасних методів маркетингового впливу на формування ринкового попиту, визначення конкурентних позицій сервісного підприємства; засвоєння нової маркетингової ідеології, яка адекватна ринковій економіці; формування логіки прийняття управлінських рішень у сфері послуг.

Предмет: вивчення маркетингової діяльності підприємств, які працюють в сфері послуг

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Особливості ринку послуг
- Тема 2. Технології надання та отримання послуги
- Тема 3. Сегментування ринку в сфері послуг
- Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг
- Тема 5. Формування послуги на сучасному ринку
- Тема 6. Товарна політика у сфері послуг
- Тема 7. Цінова політика у сфері послуг
- Тема 8. Комунікативна політика у сфері послуг
- Тема 9. Політика надання та розподілу послуг
- Тема 10. Просування послуг

3. Структура дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | |
|---|-----------------|---------------|----------|------|------|------------|
| | усього | у тому числі: | | | | |
| | | лекц. | пр./сем. | лаб. | інд. | срс |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в невиробничій сфері | | | | | | |
| Тема 1. Особливості ринку послуг | 10 | | | | | 10 |
| Тема 2. Технології надання та отримання послуги | 16 | 1 | | | | 15 |
| Тема 3. Сегментування ринку в сфері послуг | 18 | 1 | 2 | | | 15 |
| Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг | 15 | | | | | 15 |
| Тема 5. Формування послуги на сучасному ринку | 16 | 1 | | | | 15 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 75 | 3 | 2 | | | 70 |
| Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг | | | | | | |
| Тема 6. Товарна політика у сфері послуг | 16 | 1 | | - | - | 15 |
| Тема 7. Цінова політика у сфері послуг | 15 | | | - | - | 15 |
| Тема 8. Комунікативна політика у сфері послуг | 18 | 1 | 2 | - | - | 15 |
| Тема 9. Політика надання та розподілу послуг | 16 | 1 | | - | - | 15 |
| Тема 10. Просування послуг | 10 | | | - | - | 10 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 75 | 3 | 2 | - | - | 70 |
| Усього годин | 150 | 6 | 4 | - | - | 140 |

4. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Семінар з виконанням практичних задач Сегментування ринку в сфері послуг | 2 |
| 2 | Семінар запитань і відповідей Комунікативна політика у сфері послуг | 2 |

5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 3 «Сегментування ринку в сфері послуг» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) виконати реферат.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

| Назва модулю | Кількість годин самостійної роботи | Зміст самостійної роботи | Засоби діагностики |
|---|------------------------------------|---|--|
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в невиробничій сфері | 70 | 1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: природа послуги; невідчутність послуги; невіддільність послуги від джерела; мінливість послуг, незбереження послуг; споживчі ризики: виконавчий, фізичний, фінансовий, психологічний, соціальний, ризик втрати часу; компактний ринок послуг; дисперсний ринок послуг; природа споживання послуг, потреби та очікування клієнтів, ефективність обслуговування, процес придбання послуг, способи класифікації послуг, послуга як процес, класифікація сервісних процесів, споживчі ризики на ринку послуг та методи їх зменшення; проектування нових послуг; молекулярна модель розширеного продукту в контексті послуг; базова послуга; базовий процес постачання; додаткові послуги; методи забезпечення рівня послуги; винятки, пов'язані із додатковою послугою; брендинг сервісних продуктів; ієрархія категорій нових послуг Джерела: [1-6, 9]. 2. Самотестування | Тестування |
| Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг | 70 | 1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: асортиментні групи послуг: головна, підтримуюча, стратегічна, тактична, розроблювальна, замикаюча; стадії життєвого циклу послуги; принцип синергізму; принцип стратегічної гнучкості; чотири основних товарні стратегії у сфері послуг: диференціації, вузької спеціалізації, диверсифікації, вертикальної інтеграції; комунікація маркетингу; комунікаційна модель; комунікатор; звернення; носій звернення; комунікації з існуючими клієнтами; внутрішні комунікації; цілі внутрішніх комунікацій; етичні джерела в комунікації; комплекс маркетингових комунікацій; якість обслуговування; стандарти обслуговування; самообслуговування; матеріальні свідоцтва; територія обслуговування; місце розташування; вигідність розташування; радіус обслуговування; проща обслуговування; структура території обслуговування; розташування торговельних зон; імовірний потенціал сервісного підприємства; очікуване річне споживання послуг. Джерела: [2-6, 11] 2. Самотестування 3. Підготовка індивідуального завдання | Тестування, виконання індивідуального завдання |

7. Результати навчання

| | |
|----|---|
| 1 | Знання теоретичних основ маркетингу послуг, а саме: принципи розвитку та еволюції маркетингу послуг, методи управління процесом обслуговування, принципи надання послуг |
| 2 | Знання методологічних особливостей ринку послуг, відмінностей між маркетингом послуг та маркетингом товарів |
| 3 | Знання ключових положень щодо класифікації послуг та сегментування ринку послуг, характеристик цільової аудиторії |
| 4 | Знання принципів та особливості використання сервісного обслуговування; сутність управління маркетингом послуг як складовою частини маркетингу; організацію служб сервісного обслуговування |
| 5 | Розуміння способів відображення даних маркетингового дослідження ринку послуг за допомогою графіків, діаграм, графічних моделей |
| 6 | Розуміння методів конвергенції-дивергенції на ринку послуг |
| 7 | Уміння здійснювати комплексний підхід до просування товарів та послуг на ринку відповідно вимогам законодавства та сучасної ринкової економіки. |
| 8 | Уміння вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг |
| 9 | Здатність ставити цілі і завдання створення / розвитку служби маркетингу і реалізовувати їх з використанням маркетингових технологій та інструментів. |
| 10 | Уміння використовувати в маркетинговому плануванні технології сегментування ринку, позиціонування продуктів і компаній з оцінкою конкурентоспроможності |
| 11 | Здатність брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління і асортиментом Здатність брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління і асортиментом |
| 12 | Уміння володіти навичками макетування послуг, інтелектуальних продуктів і інтелектуального сервісу на основі маркетингу взаємодії і взаємовідносин |
| 13 | Здатність до розрахунку і прогнозування цін, знижок, надбавок і обґрунтування цінової стратегії компанії |
| 14 | Здатність розв'язувати проблеми економіки підприємств і управління господарською діяльністю |

8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

| Поточне тестування та самостійна робота | | | Підсумковий тест (екзамен) | Сума в балах |
|---|--------------------|------------------------|----------------------------|--------------|
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Індивідуальне завдання | 50 | 100 |
| 15 | 20 | 15 | | |

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| 100-бальна шкала | Шкала ECTS | Національна шкала |
|------------------|------------|-------------------|
| 90-100 | A | 5, «відмінно» |
| 80-89 | B | 4, «добре» |
| 75-79 | C | |
| 70-74 | D | 3, «задовільно» |
| 60-69 | E | |
| 35-59 | FX | 2, «незадовільно» |
| 0-34 | F | |

9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

10. Рекомендована література

Основна

1. Гренроос, К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – М.: Прогресс, 2008. – 179 с.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 297 с
3. Мазаракі, А. А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підруч. / А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – Ч. II. – 240 с.
4. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Маркетинг» (Тексти лекцій) / Котвіцька А. А., Чмихало Н. В., Вороніна О. М.; за заг. ред. проф. А. А. Котвіцької. - Х.:НФаУ, 2016. – 140 с. (Електронна версія)
5. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. – Омск, 2001. – 134 с.

6. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: «Питер», 2000. – 160с.
8. Решетняк, О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг/ О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544с.
9. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

Допоміжна

- 11 Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг// Маркетинг в России и за рубежом. -1998. - №1. – С.106-112.
- 12 А.Разумовская, В.Янченко. Маркетинг услуг. Настольная книга для маркетолога-практика. – М.:Вершина, 2006. – 378с.
- 13 Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,- 2006.-756с.
- 14 Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: ИД «Вильямс», 2006. – 688с
- 15 Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.; Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008с.
- 16 Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Н.П.Малашенко. – М.:Омега-Л, 2008 – 207с.
- 17 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под ред. проф. В.А. Алек--сунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-т. Корп. «Дашков и К», 2006. – 716с.
- 18 Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовскийт учебник, 2007.- 272с
- 19 Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 287с.
- 20 Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта// Маркетинг. – 1998. - №3. –С117-125.
- 21 Челенков А. Специфика управления сервисными продуктами// Маркетинг– 2000. - №1(50). –С.117-122.
- 22 Шостак, М.А. Компаративный анализ подходов к использованию концепции маркетинга в управлении персоналом предприятий сферы услуг / М. А. Шостак // Инновационная экономика. - 2011. - №2. - С. 180-188.

Інформаційні ресурси

23. Офіційний сайт міжнародного агентства новин і фінансової інформації Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.reuters.com/

24. Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Dow Jones [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dowjones.com/
25. Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Bloomberg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/>
26. Офіційний сайт інформаційної системи Tenfore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tenfore.net
27. Офіційний сайт офіційних публікацій ЄС. Надає найважливіші новини та інформацію про установи ЄС, публікації, стратегії та інші пов'язані з цим теми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eur-op.eu.int/>
28. Офіційний сайт UEPLAC. Українсько-європейський центр з питань законодавства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ueplac.kiev.ua/>

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

_____ Г.О. Горіна

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

| № | Назва змістового модулю | Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни | | | | | | Дата поточного контролю |
|---|--|--|------------------|-----------|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------|
| | | Лекції | | Практичні | | Самостійна робота | | |
| | | год. | дата | год. | дата | год. | дата | |
| 1 | Змістовий модуль 1. Теоретичні основи технічного аналізу | 1,5 | Січень 2019 року | 2 | Січень 2019 року | 45 | Лютий 2019 року | 01.03.2019 р. |
| 2 | Змістовий модуль 2. Графічні та математичні методи технічного аналізу | 4,5 | | 6 | | 91 | Березень-квітень 2019 року | 22.04.2019 р. |
| 3 | Індивідуальне завдання | | | | | | | 22.04.2019 р. |