

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 № 22 від "26 червня" 2018 р.
Зав. кафедри

 _____ Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

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

2018 – 2019 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», 075 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	30
Практичні / семінарські, годин	24
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	96
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	3,4
самостійної роботи студента	6,4
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 у 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 (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в невиробничій сфері					
Тема 1. Особливості ринку послуг	13	2	2	-	9
Тема 2. Технології надання та отримання послуги	13	2	2	-	9
Тема 3. Сегментування ринку в сфері послуг	13	2	2	-	9
Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг	17	4	4		9
Тема 5. Формування послуги на сучасному ринку	16	4	2		10
Разом за змістовим модулем 1	72	14	12	-	46
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг					
Тема 6. Товарна політика у сфері послуг	18	4	4	-	10
Тема 7. Цінова політика у сфері послуг	16	2	2	-	10
Тема 8. Комунікативна політика у сфері послуг	16	4	2	-	10
Тема 9. Політика надання та розподілу послуг	16	4	2	-	10
Тема 10. Просування послуг	14	2	2	-	10
Разом за змістовим модулем 2	78	16	12	-	50
Усього годин	150	30	24	-	96

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Особливості ринку послуг	2
2	Семінар запитань і відповідь Технології надання та отримання послуги	2
3	Семінар з виконанням практичних задач Сегментування ринку в сфері послуг	2
4	Семінар запитань і відповідей Система маркетингової інформації сервісної організації	2
5	Семінар з виконанням практичних задач Дослідження попиту на ринку послуг	2
6	Семінар - дискусія Формування послуги на сучасному ринку	2
7	Семінар розгорнута бесіда Товарна політика у сфері послуг	2
8	Семінар – дискусія Основні рівні послуги як продукту та їх характеристика	2
9	Семінар з виконанням практичних задач Цінова політика у сфері послуг	2
10	Семінар запитань і відповідей Комунікативна політика у сфері послуг	2
11	Семінар – дискусія Політика надання та розподілу послуг	2
12	Семінар з виконанням практичних задач Просування послуг	2
Всього		24

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури.
2. Підготовка рефератів, доповідей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації за результатами торгів акціями та складання на її підставі таблиць та графіків.
4. Підготовка тез доповідей з метою виступу на університетських, всеукраїнських та міжнародних семінарах та конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в невиробничій сфері			
Семінар – розгорнута бесіда Тема 1. Особливості ринку послуг	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення 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. Джерела [1, 2, 3, 5, 6, 9]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей
Семінар запитань і відповідь Тема 2. Технології надання та отримання послуги	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: 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. 2. Самотестування. 3. Підготовка до понятійного диктанту.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, понятійний диктант
Семінар – з виконанням практичних задач Тема 3. Сегментування ринку в сфері послуг	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: рівні взаємодії з клієнтом, управління контактами з клієнтом, система маркетингу послуг, вірний вибір цільових споживачів, оцінювання сегментів ринку; формування портфелю клієнтів, формування та підтримка стосунків, отримання максимального прибутку від стосунків з клієнтом Джерело [1, 2, 4, 5, 9]. 2. Самотестування. 3. Самоперевірка шляхом вирішення практичних задач щодо сегментації ринку для певного виду послуги.	Тестування, розв'язання практичних завдань
Семінар запитань і відповідей Тема 4. Система маркетингової інформації сервісної організації	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: системи маркетингової інформації: внутрішньої та зовнішньої.; засоби отримання первинної маркетингової інформації; імітаційне моделювання; система аналізу маркетингової інформації; маркетингові дослідження ринку послуг та сервісного продукту; структура ринку послуг.; структура сервісного продукту; поширення користі та вигоди; основні властивості якості обслуговування. Джерело [1, 2, 11]. 2. Самотестування. 3. Підготовка наукового повідомлення	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, обговорення повідомлення
Семінар з виконанням практичних задач Тема 5. Дослідження попиту на ринку послуг	4	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: потенційний ринок; дійсний(реальний) ринок; обслуговуваний ринок; освоєний ринок; способи сегментування ринку послуг; мета сегментування ринку послуг; критерії сегментування; цільовий (або концентрований) маркетинг; недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; позиціонована послуга, позиціонування. Джерело [1, 2, 11].	Тестування, розв'язання практичних завдань

		2. Самотестування. 3. Самоперевірка знань шляхом вибору цільового сегменту на запропонованому ринку з урахуванням соціо-демографічних показників.	
Семінар - дискусія Тема 6. Формування послуги на сучасному ринку	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: 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; процес перепроєктування послуги; інноваційна політика; інновація; пошук нової ідеї послуги; джерела інновацій; бенчмакінг; процес розробки нової послуги; принцип перманентності інновацій; співвідношення життєвих циклів існуючої та нової послуг. Джерело [1, 2, 4, 5, 9]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень
Разом змістовий модуль 1	46		
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг			
Семінар розгорнута бесіда Тема 7. Товарна політика у сфері послуг	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: 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; процес перепроєктування послуги; інноваційна політика; інновація; пошук нової ідеї послуги; джерела інновацій; бенчмакінг; процес розробки нової послуги; принцип перманентності інновацій; співвідношення життєвих циклів існуючої та нової послуг. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар – дискусія Тема 8. Основні рівні послуги як продукту та їх характеристика	5	Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення 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 Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Підготовка наукового повідомлення	Тестування, фронтальне опитування, обговорення повідомлення
Семінар з виконанням практичних задач Тема 9. Цінова політика у сфері послуг	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: граничні ціни виробника послуг: мінімальна та максимальна; оптимальна ціна, чинники її визначення; моделі конкурентного середовища; цілі фірми; постійні та перемінні витрати на виробництво послуг; валові витрати; ціни конкурентів; методи ціноутворення: встановлення ціни на основі рівня поточних цін, «витрати плюс», емпіричний, розрахунок ціни на базі безбитковості й одержання цільового прибутку; психологічні підходи до ціноутворення: метод	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання практичних завдань

		компенсацій, метод стимулювання, метод відволікаючого маневру, гарантії. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Самоперевірка знань шляхом визначення графічних моделей визначення ціни на різні види послуг для визначених сегментів ринку.	
Семінар запитань і відповідей Тема 10. Комунікативна політика у сфері послуг	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: комунікація маркетингу; комунікаційна модель; комунікатор; звернення; носій звернення; комунікації з існуючими клієнтами; внутрішні комунікації; цілі внутрішніх комунікацій; етичні джерела в комунікації; комплекс маркетингових комунікацій. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар – дискусія Тема 11. Політика надання та розподілу послуг	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: якість обслуговування; стандарти обслуговування; самообслуговування; матеріальні свідчення; територія обслуговування; місце розташування; вигідність розташування; радіус обслуговування; проща обслуговування; структура території обслуговування; розташування торговельних зон; імовірний потенціал сервісного підприємства; очікуване річне споживання послуг. Джерело [1, 2, 11]. 2. Самотестування. 3. Підготовка статистичної інформації щодо обсягу реалізації послуг в різних галузях на рівні міжнародному, національному, регіональному стосовно певного виду діяльності	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання практичних завдань, перевірка зібраної інформації
Семінар з виконанням практичних задач Тема 12. Просування послуг	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: види реклами; засоби поширення інформації; правила рекламування; оцінка результатів рекламних компаній; особистий продаж; формування громадської думки; стимулювання збуту; стандарти обслуговування; імідж фірми; правила створення сприятливих умов для продажу послуг. Джерело [1, 2, 11]. 2. Самотестування. 3. Самоперевірка знань шляхом вирішення практичних задач щодо вибору моделей поширення інформації про послуги та стимулювання збуту.	Тестування, розв'язання практичних завдань
Разом змістовий модуль 2	50		
Разом	96		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності										
	Загальні					Предметно-спеціальні					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
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								+			
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. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1		1	2		4
Тема 2	1		1			2
Тема 3	1	2				3
Тема 4	1		1			2
Тема 5	1	2				3
Тема 6			1	3	7	11
Разом змістовий модуль 1	5	4	4	5	7	25
Змістовий модуль 2						
Тема 1	1		1			2
Тема 2	1		1			2
Тема 3	1	2	1			4
Тема 4	1			3		4
Тема 5	1			3		4
Тема 6		2			7	9
Разом змістовий модуль 2	5	4	3	6	7	25
Разом						50

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

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

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Основна

1. 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)
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. Гренроос, К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – М.: Прогресс, 2008. – 179 с.
5. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. – Омск, 2001. – 134 с.
6. Пащук 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/>