

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес - адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

/ Андрейко В.І./

« 30 » 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Професійна підготовка
Мова навчання	Українська

Ужгород – 2024р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг.

Розробник:

Зарічна Олена Володимирівна – д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від « 28 » червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин
протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	3-ий	4-ий
Кількість модулів – 2 Кількість змістовних модулів - 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторних – 44годин самостійної роботи студента – 46 години	1-ий	1-ий
	Лекції:	
	24	8
	Практичні (семінарські):	
	20	4
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне та письмове опитування, онлайн тестування	Самостійна робота:	
	46	78

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «**Маркетинг послуг**» є надання студентам теоретичних знань про особливості маркетингу послуг та практичних навичок застосування маркетингового інструментарію при продуктивності послуг.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти такої спеціальної **компетентності** як здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетинг послуг**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

- OK3. Основи економіки та підприємництва;
- OK10. Мікроекономіка;
- OK15. Маркетинг;
- OK17. Філософія;
- OK22. Маркетингова політика комунікацій.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «**Маркетинг**», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (Р):

R1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ і принципів провадження маркетингової діяльності.

R2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

R3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

R5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

R6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

R7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

R10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

R11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

R12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

R16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

R17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

R18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після

опанування навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни:	Шифр ПРН
Знати теоретичні засади та розуміти принципи маркетингової діяльності та вміти їх використовувати.	ПРН 1
Знати фундаментальні принципи, теоретичні основи та прикладні навички здійснення маркетингової діяльності та вміти використовувати їх при аналізуванні та прогнозуванні ринкових явищ і процесів.	ПРН 2
вміти застосовувати отримані теоретичні та практичні знання з маркетингу в товарній діяльності підприємства.	ПРН 3
Вміти виявляти й аналізувати основні характеристики маркетингових систем різного рівня, знати особливості поведінки їх суб'єктів.	ПРН 5
Вміти визначати функціональні напрямки маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта та знати встановлювати їх взаємозв'язки в системі управління, вміти розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН 6
Володіти і бути здатним використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також застосовувати програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ПРН 7
Вміти пояснювати інформацію, ідеї, проблеми й альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН 10
Вміти застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	ПРН 11
Вміти виявляти навички самостійної роботи, володіти гнучким мисленням, бути відкритим до здобуття нових знань, бути критичним до інших і самокритичним до себе при здійснюванні маркетингового аналізу та аудиту.	ПРН 12
Намагатися відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, постійно підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН 16
Вміти демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також вміти належно використовувати професійну термінологію.	ПРН 17
Бути відповідальним у відношенні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у здійснюваній професійній маркетинговій діяльності.	ПРН 18

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- Застосування стандартних методів навчання:
 - лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
 - семінарські заняття;
 - індивідуальні завдання;
 - самостійна робота студентів;

- диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

• Застосування інтерактивних методів навчання:

- інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;

- індивідуальна участь: case-study навчання, підсумкове письмове завдання, робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»;

- колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;

- діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль.

Поточний контроль проводиться викладачем на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між науково-педагогічним працівником та здобувачами освіти. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам – для коригування методів і засобів навчання, так і здобувачами освіти – для планування самостійної роботи. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на практичних заняттях та лекціях, у формі виступів здобувачів освіти при обговоренні питань на семінарських заняттях, у формі комп'ютерного тестування тощо. Форми проведення поточного контролю та критерії оцінювання результатів навчання визначаються робочою програмою навчальної дисципліни.

У відповідності до навчального плану, на вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» відведено 3 кредити, що передбачає проведення 2 модульних контролів.

Кожен модульний контроль складається з поточного контролю (ПК) та модульного контрольного оцінювання (МКО).

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: виступи на семінарських заняттях; експрес опитування; поточне тестування; розв'язок ситуаційних задач; підготовка рефератів; підготовка презентації за темою; складання глосарію за

темою; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; підсумкове контрольне опитування за кожною темою.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни. МКО з дисципліни «Маркетинг послуг» проводиться у письмовій (в разі дистанційного навчання – онлайн опитування) формі шляхом виконання контрольних робіт. Форма контрольних робіт: тести і завдання.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи, робить на ній відповідний запис і оцінює нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати перевірки письмових контрольних робіт доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після їх виконання. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

При визначенні модульної оцінки враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи.

Оцінка за модуль складає максимально 100 балів. Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращання він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, встановленому у ДВНЗ «УжНУ» Положенням про організацію освітнього процесу, що приведені нижче в таблиці.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю	не зараховано з можливістю

		повторного складання	повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форма підсумкового семестрового контролю.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг послуг» проводиться у формі заліку (усне та письмове опитування, при дистанційному навчанні – онлайн-опитування, тестування).

До підсумкового контролю (заліку) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт (лабораторних, практичних, розрахунково-графічних та розрахункових робіт, рефератів тощо), передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає залік.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незадовільно», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання заліку та виставляє йому оцінку «незадовільно».

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Інд.завд	50	100
5	5	5	5	5	5	20		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T7	T8	T9	T10	T11	T12	Інд.завд	50	100
5	5	5	5	5	5	20		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	5	30	5	30
Індивідуальне завдання	1	20	1	20
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю).

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **30 балів**, а практична – **20**.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **30 балів** у кожному змістовому модулі:

- **21-30 балів** – відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 75% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Оцінка за будь-який вид індивідуальної роботи (підготовка рефератів, есе, доповідей, поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань), встановлюється в межах **20 балів** та включає в себе наступні складові: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконання згідно встановлених вимог.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем включає в себе виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і умінь у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання – від 0 до 30 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями з дисципліни «Маркетинг послуг» містять по 30 тестових завдань та по 2 питання.

За кожен правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю).

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (залік) з дисципліни «Маркетинг послуг» включає 40 тестових завдань та 3 питання з курсу дисципліни.

Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються в 1 бали, неправильні – 0 балів.

Повна відповідь на питання оцінюється в 20 балів.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу
B	здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності
C	здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки
D	здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки
E	здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника
FX	здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю)
F	здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю)

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Сутність та становлення маркетингу послуг

Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі

Особливості і роль сфери послуг в економіці. Сутність поняття «послуга». Торговельна політика у сфері послуг. Становлення маркетингу послуг. Концептуальні моделі маркетингу послуг.

Тема 2. Ринок послуг

Основні характеристики послуг. Класифікації послуг. Сучасний світовий ринок послуг. Регулювання міжнародної торгівлі послугами. Територіальні особливості ринку послуг. Складові «маркетингу-мікс».

Тема 3. Послуги з маркетингових досліджень та використання плану маркетингу

Особливості дослідження попиту на ринку послуг. Сегментування ринку послуг. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку. Позиціонування послуг.

Тема 4. Послуги при закупівлі, постачанні та збуті

Оренда майна та лізинг. Транспортні та транспортно-експедиційні послуги. Страхування транспортних засобів і вантажів та відповідність на транспорті.

Тема 5. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг

Принципи та функції маркетингу послуг. Концепції маркетингу послуг. Позиціонування послуг на ринку. Створення конкурентної позиції підприємства та етапи розробки стратегії позиціонування. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери послуг.

Тема 6. Послуги як товар та вид людської діяльності

Товарна форма послуг. Розроблення та створення послуг. Якість та конкурентоспроможність послуг.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
Система просування послуг

Тема 7. Цінова політика

Сутність та основні засади маркетингової цінової політики. Модель конкурентного середовища ринку. Цілі фірми. Характеристики попиту на послуги. Витрати на надання послуг. Ціни послуг конкурентів. Особливості ціноутворення в маркетингу послуг.

Тема 8. Збут (розповсюдження) послуг

Особливості збутової діяльності у сфері послуг. Система розподілу послуг. Місцезнаходження сервісного підприємства.

Тема 9. Маркетингові комунікації

Роль і завдання маркетингових комунікацій. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікацій послуг. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль.

Тема 10. Учасники (персонал) надання послуг

Особливості людського ресурсу у виробництві послуг. Характеристика учасників процесу надання послуг. Рекрутинг, навчання і розвиток.

Тема 11. Фізичне підтвердження (оточення) послуг

Фізичне оточення як ключова характеристика якості продукції. Маркетингові функції фізичного оточення.

Тема 12. Продукування (процес) послуги

Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетинг-міксу. Процес надання послуг як інтегрований засіб маркетингу. Технології в процесі надання послуг.

6.2. Структура навчальної дисципліни
Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
3 курс, 1-й семестр						
Модуль 1						
Змістовний модуль 1						
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі	7	2	1			4
Тема 2. Ринок послуг	6	2	1			3
Тема 3. Послуги з маркетингових досліджень та	7	2	1			4

використання плану маркетингу					
Тема 4. Послуги при закупівлі, постачанні та збуті	7	2	1		4
Тема 5. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	8	2	2		4
Тема 6. Послуги як товар та вид людської діяльності	7	2	2		3
Модульна контрольна робота	2		2		
Разом за змістовний модуль 1	44	12	10		22
Змістовний модуль 2					
Тема 7. Цінова політика	8	2	2		4
Тема 8. Збут (розповсюдження) послуг	7	2	1		4
Тема 9. Маркетингові комунікації	7	2	1		4
Тема 10. Учасники (персонал) надання послуг	7	2	1		4
Тема 11. Фізичне підтвердження (оточення) послуг	7	2	1		4
Тема 12. Продукування (процес) послуги	8	2	2		4
Модульна контрольна робота	2		2		
Разом за змістовний модуль 2	46	12	10		24
Разом за семестр	90	24	20		46

Заочна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
4 курс, 1-й семестр						
Модуль 1						
Змістовний модуль 1						
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі	22	1	1			6
Тема 2. Ринок послуг						6
Тема 3. Послуги з маркетингових досліджень та використання плану маркетингу		1				7
Тема 4. Послуги при закупівлі, постачанні та збуті	23	1	1			7
Тема 5. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг		1				7
Тема 6. Послуги як товар та вид людської діяльності						6
Разом за змістовний модуль 1	45	4	2			39
Змістовний модуль 2						
Тема 7. Цінова політика	45	1	2			7
Тема 8. Збут (розповсюдження) послуг						7
Тема 9. Маркетингові комунікації		1				7
Тема 10. Учасники (персонал) надання послуг			2			6
Тема 11. Фізичне підтвердження (оточення) послуг		1				6
Тема 12. Продукування (процес) послуги		1				6
Разом за змістовний модуль 2	45	4	2			39
Разом за семестр	90	8	4			78

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі	1	1
2	Тема 2. Ринок послуг	1	
3	Тема 3. Послуги з маркетингових досліджень та використання плану маркетингу	1	
4	Тема 4. Послуги при закупівлі, постачанні та збуті	1	1
5	Тема 5. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	2	
6	Тема 6. Послуги як товар та вид людської діяльності	2	
7	Тема 7. Цінова політика	2	2
8	Тема 8. Збут (розповсюдження) послуг	1	
9	Тема 9. Маркетингові комунікації	1	
10	Тема 10. Учасники (персонал) надання послуг	1	2
11	Тема 11. Фізичне підтвердження (оточення) послуг	1	
12	Тема 12. Продукування (процес) послуги	2	
	Модульна контрольна робота	4	-
Разом		20	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Особливості і роль сфери послуг в економіці. Сутність поняття «послуга». Торговельна політика у сфері послуг. Становлення маркетингу послуг. Концептуальні моделі маркетингу послуг.	4	6
2	Основні характеристики послуг. Класифікації послуг. Сучасний світовий ринок послуг. Регулювання міжнародної торгівлі послугами. Територіальні особливості ринку послуг. Складові «маркетингу-мікс».	3	6
3	Особливості дослідження попиту на ринку послуг. Сегментування ринку послуг. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку. Позиціонування послуг.	4	7
4	Оренда майна та лізинг. Транспортні та транспортно-експедиційні послуги. Страхування транспортних засобів і вантажів та відповідність на транспорті.	4	7
5	Принципи та функції маркетингу послуг. Концепції маркетингу послуг. Позиціонування послуг на ринку. Створення конкурентної позиції підприємства та етапи розробки стратегії позиціонування. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери послуг.	4	7
6	Товарна форма послуг. Розроблення та створення послуг.	3	6

	Якість та конкурентоспроможність послуг.		
7	Сутність та основні засади маркетингової цінової політики. Модель конкурентного середовища ринку. Цілі фірми. Характеристики попиту на послуги. Витрати на надання послуг. Ціни послуг конкурентів. Особливості ціноутворення в маркетингу послуг.	4	7
8	Тема 8. Збут (розповсюдження) послуг Особливості збутової діяльності у сфері послуг. Система розподілу послуг. Місцезнаходження сервісного підприємства.	4	7
9	Тема 9. Маркетингові комунікації Роль і завдання маркетингових комунікацій. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікацій послуг. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль.	4	7
10	Тема 10. Учасники (персонал) надання послуг Особливості людського ресурсу у виробництві послуг. Характеристика учасників процесу надання послуг. Рекрутинг, навчання і розвиток.	4	6
11	Тема 11. Фізичне підтвердження (оточення) послуг Фізичне оточення як ключова характеристика якості продукції. Маркетингові функції фізичного оточення.	4	6
12	Тема 12. Продукування (процес) послуги Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетинг-міксу. Процес надання послуг як інтегрований засіб маркетингу. Технології в процесі надання послуг.	4	6
	Разом	46	78

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають не достатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до написання контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

На протязі семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід, обговоренні тем рефератів (доповідей) тощо.

Індивідуальна робота студента

Індивідуальна робота студентів:

- оформлення термінологічного словнику по кожній темі дисципліни;
- виконання індивідуального завдання (презентація чи реферат)
- розв'язування ситуаційних та тестових завдань

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень визначених викладачем або опрацьованих самостійно. Бажано до кожного з термінів після його опрацювання сформулювати власне визначення. Обов'язково вести перелік використаних при підготовці словника інформаційних джерел. Після кожного визначення обов'язково проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання заліку та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид роботи – виконання індивідуального завдання кожним студентом. Цей вид робіт спрямований на підготовку презентаційного матеріалу (реферату), щодо тем (розділів, питань) самостійного опрацювання.

Тематика тем для виконання індивідуального завдання

1. Значущість та масштаби поширення маркетингу в сфері послуг.
2. Природа послуги та проблеми, що виникають при її наданні.
3. Послуга як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
4. Психологія та її вплив на сферу послуг та маркетинг послуг.
5. Стратегічні маркетингові заходи щодо підвищення відчутності наданих послуг.
6. Особливості процесу придбання послуги та оцінка її надання.
7. Дослідження використання принципів маркетингу в практичній діяльності підприємств сфери послуг.
8. Роль і значення маркетингової інформації у практичній діяльності підприємств сфери послуг.
9. Дослідження реакції підприємств сфери послуг на маркетингове середовище.
10. Використання сегментації ринку для збільшення можливостей підприємства сфери послуг.
11. Позиціонування послуги на ринку та розробка конкурентних переваг запропонованих послуг.
12. Маркетингові дослідження на ринку послуг.
13. Розширення асортименту послуг як засіб посилення прихильності споживачів.
14. Розробка нової послуги та впровадження її в діяльність підприємства сфери послуг.
15. Особливості маркетингової цінової політики на підприємствах сфери послуг.
16. Маркетингова політика управління цінами на ринку послуг.
17. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.
18. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль.
19. Урахування при наданні послуг перспектив розширення попиту і потреб споживачів.
20. Змінювання цінностей шляхом покращання якості послуг та продуктивності підприємства сфери послуг.
21. Маркетингові способи залучення споживача до процесу обслуговування.
22. Специфічні аспекти купівлі послуг та моделі прийняття рішень споживачем.
23. Дослідження купівельної поведінки індивідуальних споживачів на ринку послуг.
24. Дослідження купівельної поведінки організованих споживачів на ринку послуг.
25. Формування поведінки споживачів на різних етапах отримання послуг.
26. Сегментація ринку туристичних послуг та визначення цільового ринку.
27. Ефективні маркетингові комунікації на ринку готельних та туристичних послуг.
28. Маркетинг туристичних послуг.
29. Маркетинг банківських послуг.
30. Маркетинг страхових послуг.
31. Маркетинг медичних послуг.
32. Маркетинг державних і приватних некомерційних організацій.
33. Маркетинг транспортних послуг.
34. Маркетинг освітніх послуг.
35. Маркетинг інформаційних послуг.
36. Планування маркетингу в сфері послуг.
37. Проблеми розвитку маркетингу послуг на вітчизняних підприємствах.

Методичні вказівки щодо оформлення та написання індивідуальної роботи з дисципліни

Перед написанням творчої роботи з конкретної теми курсу необхідно опрацювати наукову літературу, осмислити прочитане і викласти власні думки щодо порушеної проблеми.

Обсяг: 10-12 сторінок (формат А-4).

Структура та особливості викладу матеріалу

Вступ. Цей компонент не потребує цитувань (хоч вони допускаються), великої кількості абстрактних розмірковувань і великого обсягу. Обов'язково виділити предмет опису, обґрунтувати тему, яка висвітлюється в рефераті, вказавши на персоналії, які працювали над даним питанням, назвати їх праці. Це треба робити чітко й логічно, щоб обсяг вступу не перевищував 15 відсотків від обсягу роботи (1 сторінка).

Основна частина. Тут немає особливих регламентацій. Головне, щоб текст був написаний самостійно. Матеріал, який викладається, необхідно обґрунтовано реферувати. Коли є аргументи і контраргументи, можна вступати в полеміку. Використовувати цитати як для підтвердження, так і для спростування. Цитований матеріал в основній частині, незалежно від форми цитування — дослівного (в лапках), світоглядно-змістового (своїми словами з зазначенням авторства матеріалу, який використовується), не повинен перевершувати 30 відсотків реферату.

Загальний обсяг основної частини становить приблизно 7-8 сторінок.

Висновки. Це — підсумок. Тобто чіткість, точність, лаконічність. Жодних цитат, тільки узагальнення, резюмування основних питань і проблем теми, визначення можливостей їх використання у практичній діяльності. Конкретні висновки можна нумерувати.

Список використаної літератури. Укладається за алфавітним порядком мовою оригіналу з усіма вихідними даними.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері та видрукувана на принтері (електронні версії не приймаються). Параметри: версія WORD, шрифт – 14 кегель, у рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм. Виконання індивідуальної роботи є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової та залікової оцінки.

Третій вид індивідуальної роботи студента передбачає розв'язування ситуаційних та тестових завдань, які узагальнюють та підкріплюють теоретичні та практичні знання студента з дисципліни «Маркетинг послуг».

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби - мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. Регіональна економіка. 2022, №1(103). С. 72-77.
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Росохата А. С., Летуновська Н. Є. Практикум із маркетингу послуг: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2023. 138 с.

Додаткова

1. Вовчанська О., Іванова Л. Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти. Підприємництво та інновації. 2020, (11-1), С. 54-68. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.9>.
2. Зоріна О.І., Волохов В.А., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Чебанова О.П., Мкртчян О.М. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 315 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf.
4. Іоргачова, М., Бурукова, М. Маркетингові інновації у сфері послуг. Економічні горизонти. 2023, (2(24)), 149–156. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033).
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
7. Майборода В. М. Управління інноваційним розвитком підприємств сфери послуг. Підприємництво і торгівля. 2022, (33). С. 49-52. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-33-07>.
8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20(3)%20(1).pdf).
9. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
10. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Morgulets/publication/309652346_Management_in_services/links/581baabe08aeccc08aea8188/Management-in-services.pdf
11. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг послуг» / Укл.: к.е.н., доц. Е.М. Голда, к.е.н.,

доц. І. Л. Піняк, к.е.н. доц. Якимишин Л.Я. Тернопіль, 2018. 70 с.

12. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека 2022, 1(01). С. 112-117. <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.
13. Траченко Л. А. Експертиза послуг. Навчальний посібник. Одеса ОНЕУ, ротاپронт, 2017. 243 с. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10803/1/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9B.%D0%90.%20%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf.
14. Цвілій С.М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9158/1/NP_Tsviliy.pdf.

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>
2. Інститут економіки і прогнозування НАН України. URL: <http://www.ief.org.ua>.
3. Бібліотека імені В.Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.
4. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://www.icps.kiev.ua>.