

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг

(повна назва навчальної дисципліни)

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору 2017, 2018

курсу

3,4

номер курсу, на якому викладається дисципліна

форма навчання

денна

форма навчання

статус дисципліни

вибіркова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кононов Олександр Іванович,
старший викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та торговельного підприємництва

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада
повністю, науковий ступінь, вчене звання
повністю

14.01.2021 р.

Програму розроблено на підставі силабусу навчальної дисципліни, затвердженого на засіданні методичної ради інституту, протокол від 08.05.2020 р. № 04.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту, протокол від 15.01.2021 р. № 05.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців глибоких знань і практичних навичок щодо діяльності суб'єктів підприємництва, які здійснюють свою діяльність у сфері надання послуг, використовуючи маркетингові принципи та підходи.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є принципи сучасної концепції маркетингу послуг, існуючі потреби споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місій підприємства на ринку послуг.

Мова викладання – українська.

У результаті вивчення дисципліни студент має

знати:

- зміст та особливості маркетингу сфери послуг;
- сегментацію ринку послуг;
- особливості впровадження комплексу маркетингу у сфері послуг;
- моделі маркетингу у сфері послуг;
- маркетингові стратегії на ринку послуг;
- особливості товарної політики на ринку послуг;
- політику ціноутворення у сфері послуг;
- особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг;
- етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг;
- підходи до планування маркетингу у сфері послуг;
- особливості контролю та аудиту маркетингу у сфері послуг.

вміти:

- розробляти маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг;
- досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг;
- розробляти товарну політику щодо послуг; - вирішувати питання ціноутворення;
- досліджувати особливості впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг;
- розробляти товарну політику підприємств сфери послуг;
- розробляти маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери послуг;
- проводити сегментування ринку послуг;
- розробляти стратегічні плани, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг

Специфіка маркетингу послуг. Нематеріальний характер послуг. Нерозривність виробництва та споживання послуг. Стандарт обслуговування. Ринок послуг. Сутність і зміст маркетингу в різних галузях послуг. Комплексне обслуговування та його завдання. Узгодженість внутрішнього середовища сервісного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід для досягнення поставленої мети.

Тема 2. Світова торгівля послугами

Природа послуг та їх класифікація. Територіальні особливості ринку послуг. Регулювання торгівлі послугами на сучасному світовому ринку і в Україні. Компактний ринок послуг. Дисперсний ринок послуг. Сучасний світовий ринок послуг. Регулювання міжнародної торгівлі послугами.

Тема 3. Становлення маркетингу послуг

Історія формування маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг. Становлення маркетингу послуг. Концепція Д. Ратмела. Концепція П. Ейгліє і Е. Ланггарда. Концепція К. Грьонроса. Концепція М. Бітнера та Ф. Котлера. Специфіка маркетингу послуг. Складові «маркетингу-мікс» підприємства сфери послуг. Комплекс маркетингу послуг.

Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг

Особливості сегментування ринку послуг. Потенційний ринок. Дійсний або реальний ринок. Обслуговуваний ринок. Освоєний ринок. Сегментування ринку. Територіальний критерій. Поведінковий критерій. Інтенсивність споживання. Ступінь прихильності до послуг. Ступінь готовності до обслуговування.

Вибір цільових сегментів і стратегії охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг.

Позиціонування послуг. Визначення позиції стосовно конкурентів з точки зору частки ринку. Виведення на ринок нових послуг.

Визначення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Тема 5. Товарна політика у сфері послуг

Товарна політика у сфері послуг. Синергізм та стратегічна гнучкість.

Асортиментна політика.

Управління якістю послуг.

Тема 6. Цінова політика у сфері послуг

Сутність ціни на послуги та чинники, що їх формують. Значення ціни для маркетингу послуг. Ціни на послуги. Чинники при визначенні ціни на послуги.

Характеристика чинників формування ціни на послуги. Ринок чистої конкуренції. Недосконала конкуренція. Олігополістичний ринок. Чисті монополісти. Власні цілі ціноутворення. Аналіз попиту на послуги. Витрати на виробництво послуг. Ціни конкурентів.

Методи і способи ціноутворення на ринку послуг. Встановлення ціни на основі рівня поточних цін. Метод «витрати плюс». Розрахунок ціни на базі беззбитковості й одержання цільового прибутку. Емпіричний метод ціноутворення. Метод компенсації. Метод стимулювання. Метод відволікаючого маневру. Метод гарантії.

Тема 7. Розподіл і просування послуг

Особливості просування послуг. Система просування послуг на ринок. Складові системи просування послуг. Заходи щодо розробки й реалізації маркетингу послуг. Правила створення сприятливих умов для продажу послуг.

Фактори, що формують політику розподілу підприємства сфери послуг.

Структура території обслуговування.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	Повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг	24	4		4		16																		
Тема 2. Світова торгівля послугами	26	4		4		18																		
Тема 3. Становлення маркетингу послуг	26	4		4		18																		
Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг	26	4		4		18																		
Тема 5. Товарна політика у сфері послуг	26	4		4		18																		
Тема 6. Цінова політика у сфері послуг	26	6		6		14																		
Тема 7. Розподіл і просування послуг	26	4		4		18																		
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	30		30		120																		

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=837>

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг

Тема 2. Світова торгівля послугами

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Сучасний світовий ринок послуг.

Тема 3. Становлення маркетингу послуг

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Складові «маркетингу-мікс» підприємства сфери послуг.

Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Позиціонування послуг.

Тема 5. Товарна політика у сфері послуг

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Асортиментна політика.

Тема 6. Цінова політика у сфері послуг

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Методи і способи ціноутворення на ринку послуг.

Тема 7. Розподіл і просування послуг

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Структура території обслуговування.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено у відповідному інтерактивному курсі на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=837>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

5. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання
		денна
1	Поточний контроль	60
1.1	<i>Тема 1</i>	
	Опрацювання лекційного матеріалу	2
	Виконання практичного завдання	4
	Тестування на Порталі	2
1.2	<i>Тема 2</i>	
	Опрацювання лекційного матеріалу	2
	Виконання практичного завдання	4
	Тестування на Порталі	2
1.3	<i>Тема 3</i>	
	Опрацювання лекційного матеріалу	2
	Виконання практичного завдання	4
	Тестування на Порталі	2
1.4	<i>Тема 4</i>	
	Опрацювання лекційного матеріалу	2
	Виконання практичного завдання	4
	Тестування на Порталі	3
1.5	<i>Тема 5</i>	
	Опрацювання лекційного матеріалу	2
	Виконання практичного завдання	4
	Тестування на Порталі	3
1.6	<i>Тема 6</i>	
	Опрацювання лекційного матеріалу	2
	Виконання практичного завдання	4
	Тестування на Порталі	3
1.7	<i>Тема 7</i>	
	Опрацювання лекційного матеріалу	2
	Виконання практичного завдання	4
	Тестування на Порталі	3
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне)	10
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне)	10
3	Оцінка з дисципліни	100

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основна література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 508 с.
2. Ткаченко В. А. Маркетинг послуг : навчальний посібник для ВУЗів / В. А. Ткаченко. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 245 с.
3. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2008. – 304 с.

8.2. Допоміжна література

4. Котвіцька А. А. Маркетинг послуг : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / А. А. Котвіцька, Н. В. Чмихало, О. М. Вороніна. – Харків : НФаУ, 2017. – 128 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : 15-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2018. – 848 с.
6. Портал о маркетинге и рекламе [Електроний ресурс] : [портал]. – Режим доступу: <http://reklamist.com.ua>. – Станом на 10.06.2019. – Назва з екрана.
7. Український сайт з маркетингу та реклами [Електроний ресурс] : [портал]. – Режим доступу: <http://marketingmix.com>. – Станом на 10.01.2021. – Назва з екрана.
8. On-line журнал по маркетингу [Електроний ресурс] : [портал]. – Режим доступу: <http://4p.ru/>. – Станом на 10.01.2021. – Назва з екрана.