



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг за видами діяльності: Маркетинг послуг»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма «Маркетинг»

Рік навчання 3, семестр 6

Форма навчання денна

Кількість кредитів ЄКТС 4

Мова викладання: українська

Лектор курсу

д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Бондаренко Валерій Михайлович

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

e-mail: bondarenkovalm@nubip.edu.ua

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=3774>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Маркетинг за видами діяльності: Маркетинг послуг» відноситься до циклу дисциплін, що формує профіль майбутнього спеціаліста, озброюючи його основами теорії та практики маркетингу у сфері надання послуг.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг за видами діяльності: Маркетинг послуг» є вивчення комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг.

Завдання дисципліни полягає у розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості маркетингу у сфері послуг. Особлива увага приділяється ринку послуг, його сегментації, дослідженню та маркетинговій стратегії на ринку послуг, питанням ціноутворення, продажу послуг, комунікації та стимулюванню їх.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен 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-новінок та розробку іноваційної 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.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
Модуль 1				
Тема 1. Поняття послуг. Характеристика послуг.	2/2	Розуміти сутність послуги та основні відмінності послуги від товару. Знати характеристики послуг та види послуг. Розуміти механізм світової торгівлі послугами. Знати причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг. Виокремлювати основні характеристики послуг. Знати класифікацію послуг.	Здача практичної роботи №1. (в.т.ч. в elearn)	10
Тема 2. Ринок послуг та його сегментація.	2/2	Знати поняття ринку послуг та його сегментації; основні критерії сегментації, а також вимоги щодо вибору критеріїв сегментування на ринку послуг. Орієнтуватися у існуючих підходах щодо сегментування ринку послуг. Розуміти ринок послуг сфери комунально-побутового обслуговування. Знати основні відмінності вибору критеріїв сегментування для ринку сфери комунально-побутового обслуговування. Розуміти ринок послуг у сфері захисту здоров'я та фізичної культури, ринок послуг культурно-освітньої сфери та ринок послуг сфери управління, регулювання та обміну.	Здача практичної роботи №2. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	20
Тема 3. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.	2/2	Використовувати існуючі підходи для визначення особливостей впровадження маркетингу на ринку послуг. Знати основні особливості маркетингу у сфері послуг. Здійснювати аналіз сьогоденної ситуації щодо розвитку маркетингового механізму на ринку послуг. Застосовувати модель Д.Ратмела, «сервакшн»-модель П.Ейгліє та Е.Лангеарда та їх основні особливості; модель К.Гренроса, «4-Р» модель Д.Маккарті та «7-Р» модель М.Бітнер. Розуміти особливості впровадження існуючих моделей у практичну діяльність підприємств на ринку послуг	Здача практичної роботи №3. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	20

		України. Розуміти трикутна модель Ф.Котлер та знати її основні відмінності.		
Тема 4. Маркетинг у різноманітних сферах послуг. Банківській маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші види маркетингу	2/2	Здійснювати аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг України. Розуміти особливості маркетингу у різноманітних сферах ринку послуг та основні підходи для впровадження маркетингу у різні сфери діяльності на ринку послуг. Розуміти банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги. Знати основні відмінності банківського маркетингу від маркетингу на інших ринках послуг. Розрізняти специфічні особливості маркетингу на ринку освіти. Знати про туристичний маркетинг та його перспективи розвитку на ринку України.	Здача практичної роботи №4. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	20
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1				100
Модуль 2				
Тема 5. Зовнішній, внутрішній та «інтерактивний» маркетинг	2/4	Знати сутність понять «зовнішній» та «внутрішній» маркетинг. Розрізняти основні особливості внутрішнього маркетингу та його важливість для ринку послуг. Розуміти сутність «інтерактивного» маркетингу. Знати особливості зовнішнього маркетингу у сфері послуг. Розуміти роль внутрішнього маркетингу на ринку послуг та необхідність комплексного підходу до впровадження маркетингу на ринку послуг.	Здача практичної роботи №5. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	14
Тема 6. Маркетингова стратегія підприємств на ринку послуг.	2/4	Розуміти сутність стратегічної мети підприємств на ринку послуг, визначення та шляхи досягнення стратегічної мети. Здійснювати прогнозування ринку послуг: основні методи та інструменти. Розуміти існуючу ситуацію щодо прогнозування ринку послуг на Україні. Розуміти механізм формування попиту споживачів та необхідність проведення стратегічного аналізу поведінки	Здача практичної роботи №6. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	14

		<p>споживачів на ринку послуг. Здійснювати визначення кон'юнктури ринку послуг на основі прогнозів та експертних оцінок. Застосовувати матрицю «Товари-ринки» І.Ансоффа для визначення стратегії підприємств на ринку послуг. Розуміти товарну, асортиментну політику та ціноутворення на ринку послуг підприємств. Застосовувати Бостонську матрицю і знати можливості її використання підприємствами на ринку послуг України. Використовувати матрицю Портера для визначення стратегії.</p>		
<p>Тема 7. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку послуг.</p>	1/4	<p>Розуміти поняття товарної політики. Вміти визначати сутність товару. Знати специфічні особливості товарної політики на ринку послуг. Визначати асортимент послуг та мету асортиментної політики на ринку послуг. Знати основні підходи формування товарної політики на ринку послуг. Розуміти питання ціноутворення на ринку послуг. Використовувати методи визначення ціни на ринку послуг. Знати основні методики ціноутворення, які використовують підприємства сфери послуг України.</p>	<p>Здача практичної роботи №7. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.</p>	14
<p>Тема 8. Комунікаційна політика підприємств на ринку послуг</p>	1/4	<p>Розуміти сутність маркетингової політики комунікацій. Виокремити основні складові комунікаційної політики на ринку послуг. Знати основи організації процесу комунікації. Здійснити розробку стратегії комунікації. Знати про особистий продаж та його роль на ринку послуг. Розуміти особливості реклами на ринку послуг. Знати основні підходи та особливості проведення рекламної кампанії для підприємств на ринку послуг. Розуміти процес стимулювання збуту послуг.</p>	<p>Здача практичної роботи №8. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.</p>	14
<p>Тема 9. Планування та</p>	1/4	<p>Розуміти необхідність планування та контролю</p>	<p>Здача практичної</p>	14

контроль маркетингу сфери послуг		маркетингу. Знати особливості планування маркетингу у сфері послуг. Розуміти організаційні аспекти маркетингу на ринку послуг; зміст та значення контролю маркетингу. Розуміти особливості контролю у сфері послуг. Виокремлювати етапи процесу контролю маркетингу. Знати види маркетингового контролю.	роботи №9. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	
Тест до модуля 1			30	
Разом за змістовим модулем 1			100	
Всього за семестр	$R_{HP} = \frac{0,7 \times (K_{ЗМ1} + K_{ЗМ2})}{2}$		70	
Іспит			30	
Всього за курс			100	

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Роботи повинні мати коректні текстові посилання на використані джерела
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано