

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

«28» травня 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Маркетинг послуг»**

освітня програма/спеціалізація **«Маркетинг»**

спеціальність **075 Маркетинг**

галузь знань **07 Управління та адміністрування**

ступінь вищої освіти **молодший бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг послуг»**
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від 28 травня 2021 року №10

Полтава 2021

Укладачі: ПШБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

Трайно Вікторія Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «**Маркетинг**» спеціальності «**Маркетинг**»
ступеня бакалавр



Іваннікова М.М.

«28» травня 2021 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Основи маркетингу <i>Постреквізити:</i> Маркетингові дослідження, Поведінка споживачів	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	2 курс, 4 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр ____, 2 семестр 150 .		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни Формування у студентів знань, навичок та умінь щодо особливостей маркетингу послуг як специфічного товару та умов, механізмів і інструментів використання його в діяльності підприємств сфери послуг.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	ПР01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ЗК09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, в тому числі державною та іноземною мовами.	ПР04. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	ПР05. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	ПР06. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	ПР07. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	ПР08. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ПР09. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.	ПР10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.	ПР11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
СК08. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.	ПР12. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
СК11. Здатність пропонувати шляхи вдосконалення функціональних завдань у сфері маркетингу.	
ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	
ЗК09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	
ЗК10. Здатність працювати в команді.	
ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, в тому числі державною та іноземною мовами.	
ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»

Модуль 1. Основні концептуальні положення маркетингу послуг

Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг

Особливості і роль сфери послуг в економіці. Функції сфери послуг. Ринок послуг і специфіка його формування. Характеристика послуг та їх класифікація. Сутність послуги. Специфічні особливості послуг Становлення маркетингу послуг. Специфіка управління сферою послуг на сучасному етапі розвитку України. Міжнародна торгівля послугами. Умови входження у ринок. Законодавче забезпечення сфери послуг в Україні.

Тема 2. Інтелектуальні послуги

Консалтингові послуги – визначення, сутність, види. Історичний розвиток консалтингу в різних країнах світу. Група консалтингових послуг з маркетингу. Маркетинг консалтингових послуг. Сучасний стан та перспективи розвитку консалтингу в Україні. Інжиніринг, реінжиніринг – визначення, сутність. Торгівля ліцензіями і «ноу-хау» - сутність, види ліцензій. Аудит – сутність, види, напрями.

Тема 3. Маркетинг у банківській сфері. Ринок банківських послуг.

Основні підходи до визначення банківського маркетингу. Чинники, що обумовлюють необхідність застосування прийомів та інструментів маркетингу у банківській сфері. Основні функції банківського маркетингу. Завдання банківського маркетингу. Принципи банківського маркетингу і механізм їх реалізації.

Маркетингова система банку, її структурні елементи та механізм взаємодії. Характеристика спільних рис банківського та інших галузевих видів маркетингу. Специфічні риси та особливості банківського маркетингу.

Основні етапи маркетингу у банківських системах Європи. Процес еволюції банківського маркетингу в Україні.

Тема 4. Соціальні та сервісні послуги.

Основні характеристики соціальних послуг, їх природа та класифікація. Суб'єкти надання соціальних послуг. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг. Неурядові організації як партнери влади у наданні соціальних послуг. Досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах.

Сервіс та його класифікація. Роль сервісу в роботі сучасних підприємств. Принципи і завдання сучасного сервісу. Основні стратегічні напрями у сфері послуг. Особливості маркетингу підприємства, що функціонує у сфері послуг. Основні напрями вдосконалення сервісу підприємства. Тенденції сучасного сервісу: загрози та нові можливості для підприємства.

Тема 5. Готельно-ресторанні та туристичні послуги.

Сутність готельно-ресторанних послуг. Види послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. Вимоги до послуг готельно-ресторанного господарства. Види підприємств готельно-ресторанного господарства. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Специфічні особливості готельно-ресторанних послуг

Сутність туристичних послуг. Види туристичних послуг. Класифікація туризму. Туроператор та турагент. Види діяльності туроператорів та турагентів. Їх основні завдання та функції. Типи туроператорів.

Модуль 2. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг

Тема 6. Послуга як товар і вид людської діяльності

Особливості планування та створення послуги. Пропозиції послуги та її проектування. Особливості життєвого циклу послуг. Розробка нової послуги та впровадження її в життя. Асортиментна політика. Товарні стратегії у сфері послуг. Якість послуг – методи оцінки та управління.

Тема 7. Цінова політика в маркетингу послуг

Цінові системи ринку послуг. Процес ціноутворення на ринку послуг та встановлення цілей ціноутворення. Основи цінової політики на підприємствах сфери послуг. Алгоритм процесу визначення ціни. Ціноутворення та попит на послуги підприємства. Методи ціноутворення в сфері послуг. Використання стратегій ціноутворення у сфері послуг на практиці.

Тема 8. Збутова політика в маркетингу послуг

Сутність політики розподілу. Канали розподілу, їх особливості в сфері послуг. Вибір каналу розподілу послуг.

Тема 9. Комунікаційна політика в маркетингу послуг

Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг. Визначення цілей та стратегії комунікаційної політики підприємства сфери послуг. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль. Брендинг.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Основні концептуальні положення маркетингу послуг					
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг. питання лекції: 1. Особливості і роль сфери послуг в економіці. 2. Функції сфери послуг. 3. Поняття та специфічні особливості послуг. 4. Класифікація і загальна характеристика послуг.	2	Практичне заняття 1,2: Сутність послуги Практичне заняття 3,4: Особливості послуг Практичне заняття 5,6: Ринок послуг та їх класифікація	4 4 4	Підготувати доповідь на одну із тем «Економічна роль сфери послуг», «Становлення маркетингу послуг», «Міжнародна торгівля послугами. Умови входження у ринок».	10
Тема 2. Інтелектуальні послуги. питання лекції: 1. Сутність та види інтелектуальних послуг. 2. Сутність консалтингових послуг. 3. Інжиніринг та реінжиніринг – визначення, сутність. 4. Аудит: сутність, види. 5. Торгівля ліцензіями і «ноу-хау».	2	Практичне заняття 7-8: Інтелектуальні послуги	4	Підготувати доповідь на тему «Сучасний стан та перспективи розвитку інтелектуальних послуг у країні за вибором студента».	10
Тема 3. Маркетинг у банківській сфері. Ринок банківських послуг. питання лекції: 1. Сутність, функції і принципи банківського маркетингу. 2. Особливості банківського маркетингу. 3. Еволюція банківського маркетингу. 4. Поняття і структура ринку банківських послуг	2	Практичне заняття 9-10: Банківські послуги	4	Підготувати доповідь на тему «Сучасний стан та перспективи розвитку банківських послуг у країні за вибором студента».	10
Тема 4. Соціальні та сервісні послуги. питання лекції:	2	Практичне заняття 11,12: Природа соціальних послуг	4	Підготувати доповідь на одну із тем «Сучасний стан та	15

<p>1. Сутність та основні характеристики соціальних послуг.</p> <p>2. Структура соціальних послуг.</p> <p>3. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг.</p> <p>4. Сутність та роль сервісних послуг.</p> <p>5. Сутність допродажного сервісу.</p> <p>6. Сутність післяпродажного сервісу</p>		<p>Практичне заняття 13,14: Сервісні послуги торговельних підприємств</p>	4	<p>перспективи розвитку соціальних послуг у країні за вибором студента», «Сучасний стан та перспективи розвитку сервісних послуг у країні за вибором студента».</p>	
<p>Тема 5. Готельно-ресторанні та туристичні послуги. питання лекції:</p> <p>1. Сутність ресторанних послуг.</p> <p>2. Специфічні особливості ресторанних послуг.</p> <p>3. Сутність готельних послуг.</p> <p>4. Маркетинг у туризмі: сутність туристичних послуг.</p> <p>5. Класифікація туризму.</p> <p>6. Туроператорська та турагентська діяльність.</p>	2	<p>Практичне заняття 15,16: Готельно-ресторанні послуги</p> <p>Практичне заняття 17, 18: Туристичні послуги</p>	4 4	<p>Підготувати доповідь на одну із тем «Сучасний стан та перспективи розвитку готельно-ресторанних послуг у країні за вибором студента», «Сучасний стан та перспективи розвитку туристичних послуг у країні за вибором студента».</p>	15
Модуль 2. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг					
<p>Тема 6. Послуга як товар і вид людської діяльності. питання лекції:</p> <p>1. Особливості планування та створення послуги.</p> <p>2. Особливості життєвого циклу послуг.</p> <p>3. Товарні стратегії у сфері послуг.</p>	2	<p>Практичне заняття 19: Технічні та економічні показники, споживча і суспільна цінність послуги</p> <p>Практичне заняття 20: Товарні стратегії у сфері послуг</p>	2 2	<p>Проаналізувати товарну політику підприємства сфери послуг м. Полтава за вибором студента</p>	12
<p>Тема 7. Цінова політика в маркетингу послуг. питання лекції:</p> <p>1.Цінова політика та її цілі у сфері послуг.</p> <p>2.Цінові системи послуг.</p> <p>3.Фактори, що впливають на формування ціни.</p> <p>4.Цінові стратегії підприємства сфери послуг.</p>	2	<p>Практичне заняття 21, 22: Методологія ціноутворення на ринку послуг</p>	4	<p>Проаналізувати цінову політику підприємства сфери послуг м. Полтава за вибором студента</p>	12

5.Методи ціноутворення в сфері послуг.					
Тема 8. Збутова політика в маркетингу послуг. 1. Сутність політики розподілу. 2. Канал розподілу, його особливості в сфері послуг. 3. Вибір каналу розподілу послуг.	2	Практичне заняття 23,24: Збутова політика в маркетингу послуг	4	Проаналізувати збутову політику підприємства сфери послуг м. Полтава за вибором студента	12
Тема 9. Комунікаційна політика в маркетингу послуг. питання лекції: 1. Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг. 2. Процес маркетингових комунікацій в сфері послуг. 3. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.	2	Практичне заняття 25, 26: Особливості використання основних елементів комплексу маркетингових комунікацій в сфері послуг Практичне заняття 27: Особливості використання синтетичних засобів комплексу маркетингових комунікацій в сфері послуг	4 2	Проаналізувати комунікаційну політику підприємства сфери послуг м. Полтава за вибором студента	12

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Модуль 2 (теми 6-9): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Іспит	40
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
2. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с. – Режим доступу: http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=lm.web.view&fDocumentId=252889
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Филипп Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. – М. : Юнити-Дана, 2016. – 1071 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. – Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
5. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. – Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>
6. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2020. – № 4 (100). – (Серія «Економічні науки»). – Режим доступу : <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>
7. Трайно В.М. Послуга як складова товару / В.М.Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 27-28 квітня 2021 року). - Полтава : ПУЕТ, 2021. - С. 125-127. – Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11107>
8. Трайно В. М. Роль сервісних послуг у діяльності торговельних підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали IX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С.161-162. – Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9161>
9. Трайно В. М. Специфіка послуг об'єктів ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2010. – № 5 (44). – Ч. I. – С.149–155. – (Серія «Економічні науки»). – Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4543>
10. Трайно В. М. Тенденції ринку послуг ресторанного господарства / В. М. Трайно // Економічний аналіз : зб. наук. пр. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – Вип. 5. – С. 360–364. – Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4984>
11. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. – К. : Кондор, 2008. – 304 с.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- **Пакет програмних продуктів Microsoft Office.**