

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(07)
ББК 65.290-2р
М 27

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.
Протокол № 1 від 31.08.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач Н. І. Алдохіна

Маркетинг послуг : робоча програма для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. Н. І. Алдохіна. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 65 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Наведено плани лекцій, семінарських, практичних і самостійних занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138(07)
ББК 65.290-2р

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення потреб клієнтів. Але у зв'язку з тим, що клієнту пропонується те, що не має матеріальної форми, процес продажу ускладнюється. Тому знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам більш ефективно здійснювати маркетингову діяльність, виявляти, які саме послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прибуток та вдосконалити якість обслуговування.

Маркетинг послуг є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання.

Навчальна дисципліна "Маркетинг послуг" є базовою та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 "Маркетинг" для всіх форм навчання.

Вивчення дисципліни "Маркетинг послуг" дозволяє студентам оволодіти теоретичними знаннями щодо сутності та основних рис послуг, ринку послуг та маркетингу послуг, діяльності підприємств з надання послуг у різних сферах, розумінням особливостей послуги як товару. Студенти повинні навчитися грамотно проводити діагностику та аналіз діяльності підприємств, які працюють у сфері послуг, робити правильні висновки; проводити аналіз маркетингового середовища; ефективно управляти маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг, вміти виявляти напрямки та шляхи її удосконалення.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу за накопичувальною бально-рейтинговою системою підготовки фахівців.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Базова	
Змістових модулів – 2		Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 144	Спеціальність 075 "Маркетинг"	3-й	4-й
		Семестр	
		6-й	8-й
		Лекції	
		28 год	20 год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 8	Освітній ступінь: перший (бакалаврський)	Практичні, семінарські	
		28 год	20 год
		Самостійна робота	
		88 год	104 год
		Вид контролю	
		екзамен	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 64 %;

для заочної форми навчання – 38 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

засвоєння теоретичних положень особливостей становлення та розвитку маркетингу послуг;

вивчення методологічних основ комплексу маркетингу підприємства послуг, дослідження маркетингової діяльності підприємства щодо надання основних видів послуг;

оволодіння методами та навичками вивчення ринку послуг;
засвоєння методичних підходів до визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг у сучасних умовах;

опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Об'єктом навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відбивають різні аспекти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Предметом дисципліни "Маркетинг послуг" є економічні категорії маркетингу послуг, маркетингова діяльність підприємств, які працюють у сфері послуг, науково-методичні та практичні аспекти планування та організації надання конкурентоспроможних послуг.

Навчальна дисципліна пов'язана з іншими економічними дисциплінами, такими, як: "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Товарознавство", "Маркетингова політика комунікацій" та ін. Знання, отримані у ході вивчення вказаних вище навчальних дисциплін, дозволять студентам засвоїти теоретичні основи дисципліни "Маркетинг послуг" і набути певні практичні навички у сфері маркетингу.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять. З метою поглиблення знань студентів, формування в них вмінь та навичок, контролю засвоєння матеріалу, програмою передбачається проведення практичних занять та семінарів, самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- визначення послуг та їх основні відмінності від товарів;
- ознаки класифікації послуг та види послуг за різними ознаками;
- моделі маркетингу послуг та їх особливості;
- відмінні властивості комплексу маркетингу у сфері послуг;
- сутність якості послуг та пов'язаних з цим терміном понять;
- методи, за допомогою яких можна оцінити якість послуг, сутність різних показників якості;
- методи дослідження ринку послуг;
- підходи до сегментування ринку послуг;

зміст аналізу конкурентного середовища;
види та методи аналізу та прогнозування попиту на послуги;
стратегії підприємства відносно кожного з елементів маркетингового комплексу для різних послуг з урахуванням стадії життєвого циклу, частки ринку;

сутність торговельно-посередницької діяльності, особливості роздрібної та оптової торгівлі;

сутність гостинності, види засобів розміщення туристів;

основні терміни і показники готельного бізнесу;

особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері готельного господарства;

основні терміни туристичної діяльності та специфіку туристичного маркетингу;

класифікацію видів туризму та сегментацію споживачів;

сутність та специфіку банківського маркетингу;

сутність та види консалтингових послуг;

сутність діяльності консалтингових підприємств та особливості їх маркетингової діяльності;

вміти:

визначати концепцію маркетингу послуг, найбільш доцільну до використання в певних умовах;

розробляти модель пакету послуг;

складати карту процесу надання послуг різних видів;

збирати інформацію, необхідну для оцінки якості послуг, проводити розрахунки показників якості послуг за допомогою різних методів та інтерпретувати їх результати, пояснювати можливі причини одержаних результатів;

визначати шляхи та заходи щодо удосконалення якості послуг та запровадити їх на практиці;

обирати найбільш доцільні методи дослідження ринку;

здійснювати сегментацію ринку послуг та обирати найбільш привабливі сегменти;

проводити аналіз конкурентного середовища, ринкових позицій конкурентів;

обирати та розробляти стратегії щодо елементів комплексу маркетингу для послуг з урахуванням різних чинників;

розробляти моделі маркетингових комунікацій, спрямовані на просування різних видів послуг;

обирати найбільш доцільні стратегії діяльності різних видів торговельно-посередницьких підприємств;

проводити розрахунки з оцінки різних аспектів ефективності торговельно-посередницької діяльності, інтерпретувати та аналізувати їх результати;

планувати діяльність сервісних організацій, проводити аналіз потреб у сервісі та розрахунки кількості необхідних ресурсів;

розраховувати оптимальну ціну послуги за різними критеріями;

здійснювати аналіз ринку готельних послуг;

проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства у сфері туризму та розробляти і впроваджувати заходи щодо її підвищення;

обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику для банку, планувати витрати на банківський маркетинг;

визначати прийнятні ціни на послуги з бізнес-консалтингу.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними **компетентностями**, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
МП* 1	Компетентності щодо планування процесу надання підприємством якісних послуг на основі розуміння сутності та особливостей послуг, ринку послуг та маркетингу послуг	Здатність до розуміння особливостей послуги як товару та ідентифікації окремих видів послуг за різними класифікаційними ознаками
		Здатність до розкриття особливостей існуючих моделей маркетингу послуг
		Здатність до обрання найбільш доцільної концепції маркетингу послуг та планування ефективного процесу надання послуг
		Здатність до оцінки рівня якості послуг, що надаються підприємством, та його підвищення

1	2	3
МП 2	Компетентності щодо ефективного управління діяльністю підприємства з надання послуг в різних сферах	Здатність до проведення досліджень ринку послуг та їх інтерпретації
		Здатність обирати та застосовувати найбільш ефективні стратегії відносно різних аспектів діяльності підприємства з надання послуг
		Здатність до ефективного управління діяльністю з надання послуг в сфері торгівлі, посередництва та сервісу технічно складних товарів
		Здатність до ефективного управління діяльністю з надання готельних та туристичних послуг
		Здатність до ефективного управління діяльністю з надання банківських та консалтингових послуг

* Маркетинг послуг

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг

Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг

1.1. Сутність послуг, їх відмінні характеристики.

Сфера послуг. Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Характеристики послуг.

1.2. Класифікація послуг.

Види послуг. Класифікація послуг. Сегментація послуг.

1.3. Особливості життєвого циклу послуги.

Особливості життєвого циклу послуги. Порівняння тривалості окремих етапів життєвого циклу послуг та товарів.

1.4. Ринок послуг та специфіка його формування.

Поняття ринку послуг. Специфіка формування ринку послуг. Трисекторна модель економіки та основні тенденції сучасного ринку в області надання та одержання послуг.

Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни

2.1. Етапи еволюції маркетингу послуг.

Стадії процесу становлення та розвитку маркетингу послуг як теоретичної дисципліни.

2.2. Моделі маркетингу послуг.

Моделі маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера, їх спільні риси. Розгорнуті та модифіковані моделі маркетинг-міксу: моделі "7P", "4C", їх комбінація. Модель "Servuction" та елементи процесу надання послуг за нею. Театральна концепція надання послуг.

Тема 3. Введення до маркетингу послуг

3.1. Сутність маркетингу послуг.

Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, функції та принципи.

3.2. Концепції маркетингу у сфері послуг.

Концепції маркетингу послуг та умови їх застосування.

3.3. Елементи комплексу маркетингу послуг.

Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг. Модель пакету послуги. Карта процесу надання послуги.

Тема 4. Якість послуг

4.1. Поняття очікуваної послуги та зони терпимості.

Концепція очікуваної послуги. Поняття зони терпимості, її властивості.

4.2. Модель якості послуг.

Модель якості послуг. "Розриви" в рівні якості.

4.3. Методика вимірювання якості послуг "Servqual".

Методика вимірювання якості послуг "Servqual". Критерії та показники якості. Модель безперервного вимірювання та поліпшення якості послуг.

4.4. Виправлення помилок в обслуговуванні.

Діяльність підприємства з виправлення помилок в обслуговуванні клієнтів.

4.5. Шляхи досягнення високої якості послуг.

Шляхи досягнення високого рівня якості в обслуговуванні. Стандарти обслуговування.

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг

5.1. Класифікація методів дослідження.

Дослідження ринку послуг. Активні та пасивні методи дослідження.

5.2. Сегментація ринку послуг.

Підходи до сегментації ринку послуг. Критерії вибору ринкового сегменту підприємством у сфері послуг.

5.3. Аналіз конкурентного середовища.

Аналіз конкурентного середовища. Цілі та зміст конкурентного аналізу. Аналіз сил, які діють на підприємство. Оцінка ринкових позицій та можливих дій конкурентів. Конкурентний аналіз та ключові фактори успіху.

5.4. Методи аналізу та прогнозування попиту на послуги.

Аналізу попиту на послуги. Види прогнозів. Методи прогнозування попиту на послуги: види та особливості застосування. Фактори, які впливають на зміну попиту.

Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій

6.1. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства.

Місія підприємства. Вибір стратегічних цілей та планування діяльності підприємства. Розробка маркетингової стратегії підприємства сфери послуг.

6.2. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги.

Вибір стратегій підприємства та особливості застосування окремих елементів маркетинг-міксу щодо різних послуг з його асортименту з урахуванням стадій життєвого циклу.

6.3. Вибір конкурентних стратегій за матрицею "зростання – частка ринку".

Класифікація послуг за матрицею "зростання – частка ринку". Типи стратегій для послуг з різних частин матриці.

6.4. Концепція масштабного надання послуг та стратегії щодо їх прибутковості.

Управління прибутковістю послуг. Маржинальний прибуток та стратегії підприємства щодо нього.

6.5. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки.

Стратегії щодо збільшення виручки та можливості їх реалізації на підприємстві сфери послуг.

6.6. Брендіві стратегії підприємств у сфері послуг.

Поняття бранда послуг. Основні брендіві стратегії у сфері послуг.

Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг

7.1. Сутність та типи посередників. Особливості їх діяльності.

Сутність і основні види торговельно-посередницької діяльності. Основні типи посередників і специфіка їх роботи та основні стратегії діяльності щодо просування товарів.

7.2. Оптова торгівля. Торговельні підприємства та їх маркетингова діяльність.

Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. Принципи організації та основні напрямки маркетингової діяльності оптових торговельних підприємств.

7.3. Сутність роздрібної торгівлі. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств.

Роздрібна торгівля як основний посередник між виробником і споживачем. Види роздрібних торговельних підприємств. Діяльність маркетингових служб роздрібних торговельних підприємств.

7.4. Класифікація сервісу технічно складних товарів.

Класифікація сервісу технічно складних товарів. Передпродажний та післяпродажний сервіс: види, характеристика.

7.5. Визначення потреби в сервісі. Організація сервісу.

Визначення потреби в сервісі. Прогнозування обсягу різних видів сервісних послуг. Організація сервісу як засіб формування стабільного ринку для товарів. Правила ефективної організації сервісу.

Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг

8.1. Сутність гостинності.

Сутність гостинності. Індустрія гостинності.

8.2. Класифікація готелів та інших засобів розміщення.

Класифікація засобів розміщення туристів та подорожуючих. Поняття готельних послуг. Системи класифікації готелів, що використовуються в різних країнах.

8.3. Показники готельного господарства.

Основні терміни готельного бізнесу. Основні показники готельного господарства та порядок їх визначення.

8.4. Маркетингова діяльність у сфері готельного господарства.

Зміст плану маркетингу готелю. Основні особливості готельного маркетингу. Ціноутворення на ринку гостинності. Основні підходи до встановлення цін на готельні номери. Стратегії ціноутворення на готельні послуги.

8.5. Основні поняття туристичної діяльності.

Основні поняття туристичної діяльності. Суб'єкти туристичної діяльності. Туристичні продукти та послуги.

8.6. Структура та маркетингові дослідження туристичного ринку.

Ринок туризму та його особливості. Дослідження ринку туризму. Класифікація видів туризму та сегментація споживачів.

Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг

9.1. Необхідність маркетингу у сфері банківської діяльності.

Сутність банківського маркетингу. Необхідність маркетингу у сфері банківської діяльності

9.2. Специфіка банківського маркетингу.

Специфіка банківського маркетингу. Планування витрат на банківський маркетинг.

9.3. Ціноутворення в комплексі банківського маркетингу.

Сутність цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення. Собівартість банківських продуктів.

9.4. Поняття консалтингових послуг.

Поняття консалтингових послуг. Класифікація послуг з консалтингу.

9.5. Вимоги споживачів до послуг консалтингових фірм. Критерії вибору консалтингової фірми.

Попит на консалтингові послуги. Вимоги споживачів до послуг консалтингових фірм та критерії вибору консалтингової фірми. Типова модель процесу консультування.

9.6. Цінова політика на ринку консалтингових послуг.

Плата за консультування. Фактори ціноутворення та цінова політика підприємства з надання консалтингових послуг.

9.7. Перспективи розвитку консалтингу в Україні.

Ринок консалтингу в Україні та перспективні напрями його розвитку.

4. Структура навчальної дисципліни

Перед вивченням навчальної дисципліни студент має ознайомитися з робочою програмою дисципліни, з її структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, формами та методами навчання, видами та методами контролю знань.

Тематичний план навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" складається з двох модулів, які логічно об'єднують кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання цих модулів.

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття, самостійна робота студента, контрольні заходи. Структура залікового кредиту дисципліни наведена у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекційні	практичні і семінарські заняття	проведення підсумкового контролю	самостійна робота		лекційні	практичні і семінарські заняття	проведення підсумкового контролю	самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1										
Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг										
<i>Тема 1.</i> Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	16	4	4	-	8	14	2	2	-	10
<i>Тема 2.</i> Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	16	4	4	-	8	14	2	2	-	10

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 3. Введення до маркетингу послуг	12	2	2	–	8	14	2	2	–	10
Тема 4. Якість послуг	18	4	4	–	10	18	4	4	–	10
Разом за модулем	62	14	14	–	34	60	10	10	–	40
Змістовий модуль 2										
Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг										
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг	12	2	2	–	8	14	2	2	–	10
Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	16	4	4	–	8	14	2	2	–	10
Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	16	4	4	–	8	14	2	2	–	10
Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	12	2	2	–	8	14	2	2	–	10
Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	14	2	2	–	10	14	2	2	–	10
Разом за модулем	70	14	14	–	42	70	10	10	–	50
Підготовка до екзамену	8	–	–	–	8	10	–	–	–	10
Передекзаменаційні консультації	2	–	–	–	2	2	–	–	–	2
Екзамен	2	–	–	–	2	2	–	–	–	2
Разом за дисципліною	144	28	28	–	88	144	20	20	–	104

5. Теми та плани семінарських занять

Відповідно до навчального плану вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг послуг", крім лекцій, передбачає проведення семінарських та практичних занять. Мета практичних та семінарських занять – систематизація, поглиблення та конкретизація знань, отриманих студентами на попередніх етапах навчання (лекціях, самостійних заняттях, консультаціях), оперативний контроль за ступенем засвоєння студентами матеріалу.

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати теоретичні положення, давати їм власну інтерпретацію і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни. Плани проведення семінарських занять наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Плани проведення семінарських занять

Назва теми	План семінарського заняття	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг			
<i>Тема 1.</i> Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	1. Сутність послуги. Основні характеристики послуг та їх відмінності від товару. 2. Класифікація та сегментація послуг. 3. Особливості життєвого циклу послуги. 4. Специфіка маркетингової діяльності підприємства сфери послуг	2	[7; 12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67]
<i>Тема 2.</i> Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	1. Етапи еволюції маркетингу послуг. 2. Моделі маркетингу послуг Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера. 3. Моделі "4P", "7P" та "4C". Їх комбінація. 4. Модель Servuction. 5. Театральна концепція системи надання послуг	2	[12; 18; 22; 25; 66; 67]
<i>Тема 3.</i> Введення в маркетинг послуг	1. Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, принципи та функції. 2. Концепції маркетингу у сфері послуг. 3. Елементи комплексу маркетингу послуг. 4. Модель пакету послуг. 5. Карта процесу надання послуги	1	[12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67]

1	2	3	4
Тема 4. Якість послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Очікувана послуга. Зона терпимості та її основні властивості. 2. Модель якості послуг. Характеристики та причини 5 видів розривів в якості послуг. 3. Методика вимірювання якості послуг "Servqual". Критерії якості послуг. 4. Виправлення помилок в обслуговуванні. 5. Шляхи досягнення високої якості послуг 	2	[12; 19; 20; 23; 24; 41; 48; 63; 66; 67]
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг			
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активні методи дослідження ринку послуг. 2. Пасивні методи дослідження ринку послуг. 3. Сегментація ринку послуг та вибір ринкового сегменту підприємством. 4. Аналіз конкурентного середовища. 5. Аналіз та прогнозування попиту на послуги 	1	[3; 10; 12; 19; 22; 25; 26; 33; 40; 41; 49; 51; 66; 67]
Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір місії, стратегічних цілей та планування діяльності підприємства. 2. Особливості застосування окремих елементів маркетинг-міксу на різних стадіях життєвого циклу послуги. 3. Типи стратегій для послуг з різних частин матриці "зростання – частка ринку". 4. Управління прибутковістю послуг. 5. Стратегії щодо збільшення виручки та можливості їх реалізації на підприємстві сфери послуг. 6. Основні брендові стратегії у сфері послуг 	2	[3; 7; 11; 12; 19; 21 – 26; 32; 33; 36; 37; 41 – 43; 49; 54; 56; 58; 59; 62; 64]
Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність торговельно-посередницької діяльності. Основні типи посередників і специфіка їх роботи. 2. Основні стратегії діяльності посередників щодо просування товарів. 3. Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. Функції оптової торгівлі. 4. Маркетингова діяльність оптових торговельних підприємств. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі. 5. Природа та значення роздрібною торгівлі. Види роздрібних торговельних підприємств. 	2	[1; 2; 5; 7; 14; 18; 20; 22; 23; 24; 28; 30; 34; 45; 47; 52 – 54; 60; 61]

1	2	3	4
	6. Маркетингові рішення роздрібною торгівлі. Діяльність маркетингових служб роздрібних торговельних підприємств. 7. Передпродажний та післяпродажний сервіс технічно складних товарів. 8. Прогнозування обсягу різних видів сервісних послуг. 9. Правила ефективної організації сервісу		
Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	1. Поняття та основні терміни готельних послуг. 2. Основні показники готельного господарства. 3. Ціноутворення на готельні послуги. 4. Туризм та його класифікація. 5. Специфіка туристичного маркетингу	1	[3; 11; 12; 14; 15; 22; 25; 29; 31; 35; 38; 57; 66; 67]
Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	1. Сутність банківського маркетингу, його принципи і функції. 2. Стратегія банківського маркетингу та її реалізація. 3. Ціноутворення в комерційному банку. 4. Поняття та класифікація консалтингових послуг. 5. Вибір консалтингової фірми: критерії та вимоги споживачів. 6. Ціни консалтингових послуг. 7. Ринок консалтингу в Україні та перспективи його розвитку	1	[4; 6; 8; 9; 13; 25; 40; 44; 65 – 67]
Усього		14	

6. Теми практичних занять

Для формування вмінь та навичок з навчальної дисципліни проводяться практичні заняття. **Практичне заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань різного рівня складності. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на

занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем та завдання для практичних занять

Назва теми	Завдання для практичної роботи	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг			
<i>Тема 1.</i> Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	1. Особливості маркетингу послуг, пов'язані з відмінностями послуг від товарів. 2. Класифікація послуг, наведених у Державному класифікаторі продукції та послуг	2	[7; 12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67]
<i>Тема 2.</i> Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	1. Застосування елементів комплексу маркетингу для виведення з кризи підприємства з надання послуг. 2. Визначення необхідної кількості клієнтів для забезпечення прибутковості підприємства у сфері послуг	2	[12; 18; 22; 25; 66; 67]
<i>Тема 3.</i> Введення в маркетинг послуг	1. Розробка моделі пакета послуг. 2. Розробка карти процесу надання послуги	1	[12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67]
<i>Тема 4.</i> Якість послуг	1. Визначення рівня якості послуг за допомогою анкети "Servqual". 2. Визначення рівня задоволеності споживачів послугами підприємств. 3. Оцінка рівня якості послуг за показником CSI	1	[12; 19; 20; 23; 24; 41; 48; 63; 66; 67]
Колоквіум за змістовим модулем 1 "Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг"		1	
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг			
<i>Тема 5.</i> Маркетингові дослідження ринку послуг	1. Сегментація ринку окремих видів послуг. 2. Виявлення найбільш вигідного сегменту. 3. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства з надання послуг	1	[3; 10; 12; 19; 22; 25; 26; 33; 40; 41; 49; 51; 66; 67]

Закінчення табл. 6.1

1	2	3	4
Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	1. Визначення основних параметрів процесу комунікації. 2. Розробка комплексу заходів з утримання послуги на стадії зрілості	2	[3; 7; 11; 12; 19; 21 – 26; 32; 33; 36; 37; 41 – 43; 49; 54; 56; 58; 59; 62; 64]
Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	1. Визначення доцільності залучення посередника до збуту товарів підприємства. 2. Визначення прибутку посередницької організації. 3. Визначення оптимальної закупівельної ціни за методом зворотної калькуляції. 4. Складання плану руху коштів торговельного підприємства. 5. Визначення оптимального розміру партії постачання товарів. 6. Визначення оптимальної ціни послуги за різними критеріями. 7. Визначення необхідної кількості працівників сервісної організації	2	[1; 2; 5; 7; 14; 18; 20; 22; 23; 24; 28; 30; 34; 45; 47; 52 – 54; 60; 61]
Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	1. Аналіз конкурентоспроможності туристичної фірми. 2. Розробка анкети для опитування споживачів готельних послуг	1	[3; 11; 12; 14; 15; 22; 25; 29; 31; 35; 38; 57; 66; 67]
Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	1. Визначення бюджету банківського маркетингу. 2. Оцінка доцільності відкриття нового відділення банку. 3. Визначення послідовності етапів попередніх та завершальних досліджень. 4. Розрахунок прийнятної ціни послуги консалтингової агенції	1	[4; 6; 8; 9; 13; 25; 40; 44; 65 – 67]
Колоквіум за змістовим модулем 2 "Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг"			
Усього		14	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг

Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг

Запишіть у другу колонку табл. 6.2 ключові особливості маркетингової діяльності, обумовлені відмінностями послуг від фізичних товарів із першої колонки.

Таблиця 6.2

Особливості послуг, пов'язані з маркетинговою діяльністю

Відмінність послуг від товарів	На що звертати увагу маркетологу, які прийоми використати
1. Клієнти не отримують послуги у власність	
2. Продукти послуг невідчутні, невловимі, нематеріальні	
3. Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	
4. Люди можуть бути "частиною" продукту	
5. Велика різноманітність (нестабільність якості) під час отримання і надання послуг	
6. Багато послуг клієнтам складно оцінити	
7. Відсутність "продукту виробництва", який можна зберігати і запасати	
8. Фактор часу має велике значення	
9. Різноманітність можливих каналів розподілу	

Тема 3. Введення в маркетинг послуг

Завдання 1. Розробіть модель пакета послуг, який включає основну, допоміжні та підтримуючі послуги, для сервісного підприємства, що надає вид послуг за вашим вибором. Поясніть, чим відрізняються допоміжні й підтримуючі послуги. У яких випадках підтримуюча послуга може розглядатися як допоміжна?

Завдання 2. Складіть карту процесу надання послуги (вид послуги обирається кожним студентом самостійно).

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг

Побудуйте сітку макросегментації ринку будь-якої послуги за вашим вибором. Позначте на ній реально існуючі, потенційно існуючі та неіснуючі сегменти.

Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій

Завдання 1. Визначити основні параметри елементів моделей маркетингових комунікацій, спрямованих на просування наступних видів навчальних закладів: бізнес-школа; університет; дитячий садочок.

Завдання 2. Виберіть будь-яку існуючу на ринку послугу і запропонуйте для неї комплекс маркетингових заходів з урахуванням стадії життєвого циклу, на якій знаходиться ця послуга.

7. Самостійна робота

Для успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни, окрім лекцій, практичних та семінарських занять, необхідно значну увагу приділяти і самостійній роботі студентів.

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 61 % (88 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (144 години). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки.

Основні види самостійної роботи, яку виконують студенти:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення вітчизняної та закордонної спеціальної економічної літератури, нормативних актів з питань діяльності підприємств, статистичних матеріалів.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій.
5. Поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань.
6. Написання есе, підготовка презентацій.
7. Пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації.
8. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.
9. Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.
10. Підготовка до модульного контролю (колоквіуму).
11. Систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1				
Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг				
<i>Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою. Виконання індивідуального завдання "Особливості маркетингу послуг, пов'язані з відмінностями послуг від товарів"	8	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, захист індивідуального завдання	[7; 12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 2.</i> Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою	8	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, експрес-опитування	[12; 18; 22; 25; 66; 67]
<i>Тема 3.</i> Введення до маркетингу послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою. Виконання індивідуального завдання "Розробка карти процесу надання послуги"	8	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, захист індивідуального завдання	[12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67]
<i>Тема 4.</i> Якість послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою. Виконання індивідуального завдання "Визначення рівня якості послуг за допомогою анкети "Servqual". Підготовка до колоквіуму	10	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, захист індивідуального завдання. Колоквіум	[12; 19; 20; 23; 24; 41; 48; 63; 66; 67]
Усього за змістовим модулем 1		34		
Змістовий модуль 2				
Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг				
<i>Тема 5.</i> Маркетингові дослідження ринку послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою. Виконання індивідуального завдання "Сегментація ринку окремих видів послуг"	8	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, захист індивідуального завдання, експрес-опитування	[3; 10; 12; 19; 22; 25; 26; 33; 40; 41; 49; 51; 66; 67]
<i>Тема 6.</i> Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою	8	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, експрес-опитування	[3; 7; 11; 12; 19; 21 – 26; 32; 33; 36; 37; 41 – 43; 49; 54; 56; 58; 59; 62; 64]

Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4	5
Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою. Виконання індивідуального завдання "Складання плану руху коштів торговельного підприємства". Підготовка есе, презентації	8	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, захист індивідуального завдання	[1; 2; 5; 7; 14; 18; 20; 22; 23; 24; 28; 30; 34; 45; 47; 52 – 54; 60; 61]
Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою. Виконання індивідуального завдання "Розробка анкети для опитування споживачів готельних послуг". Підготовка есе, презентації	8	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі, захист індивідуального завдання, захист есе, презентації	[3; 11; 12; 14; 15; 22; 25; 29; 31; 35; 38; 57; 66; 67]
Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за темою. Підготовка до колоквиуму	10	Виступ та активна участь в обговоренні питань на семінарі. Колоквиум	[4; 6; 8; 9; 13; 25; 40; 44; 65 – 67]
Усього за змістовим модулем 2		42		
Підготовка до екзамену		8		
Передекзаменаційні консультації		2		
Екзамен		2		
Усього за дисципліною		88		

7.1. Написання есе

Есе – це твір-роздум невеликого обсягу з вільною композицією, що відображає індивідуальні враження, міркування. Студенти готують есе та доповідають про результати своєї роботи з використанням презентаційних засобів та її обговорення у групі за певною темою за завданням викладача.

Перелік тем для написання есе

1. Роль, значення та сутність послуг у суспільстві та економіці.
2. Послуги неприбуткових організацій як особливий вид послуг.
3. Особливості та проблеми розвитку ринку послуг в Україні.
4. Відмінності маркетингового інструментарію у сервісі та у виробництві: нові можливості та нові проблеми.
5. Аналітична, виробнича й збутова функції маркетингу послуг.
6. Результативність маркетингу послуг: підходи та вимірювання.
7. Дослідження ключових контактів. Маркетинг відносин.
8. Формування попиту споживачів та необхідність проведення стратегічного аналізу поведінки споживачів на ринку послуг.
9. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення.
10. Послуги, яких надають оптові торговельні підприємства своїм партнерам.
11. Визначення обсягів торговельно-посередницької та посередницької діяльності.
12. Ціни на продукти торговельно-посередницької діяльності.
13. Проблеми формування структури й організації роботи посередницьких ланок. Узгодження діяльності посередників та попередніх ланок товароруку і виробництва. Мотивація посередників.
14. Гарантійний сервіс та технічне обслуговування різних видів товарів.
15. Способи вирівнювання попиту на туристичні послуги.
16. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм.
17. Комунікаційна політика комерційного банку.
18. Канали збуту маркетингових послуг.
19. Інтернет-маркетинг у банку та інтернет-банкінг.
20. Інжиніринг як особливий вид консалтингових послуг.
21. Сегментація ринку консалтингових послуг України.

7.2. Підготовка презентації

Підготовка презентації передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних з темою презентації.

Презентація створюється студентом самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Презентація передбачає наявність наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; теоретичного використання передової сучасної методології і наукових розробок; наявність елементів творчості.

Практична значущість підготовки презентації полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

Комплексний системний підхід до виконання роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається під різними точками зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісній взаємопогодженості та єдиній логіці викладення.

Застосування сучасної методології полягає в тому, що при виконанні аналізу стратегічних позицій підприємства й обґрунтуванні шляхів удосконалення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження, студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення в техніці і технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи й засоби діагностичних досліджень, підходи до визначення та обґрунтування вибору критеріїв і показників експрес-діагностування виробничо-економічної системи (або її елементів).

У процесі підготовки презентації, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити, навчитися вирішувати науково-прикладні актуальні задачі.

Зміст завдання з підготовки презентації

Представити маркетинговий план підприємства з надання послуг (сферу діяльності підприємства студент обирає самостійно).

Методичні рекомендації до виконання завдання

План маркетингу визначає напрям розвитку компанії. План маркетингу ґрунтується лише на дослідженнях і аналітичних розробках, на результатах яких формується маркетингова стратегія. План маркетингу – це документ, в якому описана маркетингова стратегія компанії, цілі, завдання, інструменти і засоби досягнення мети організації. Він дозволяє сформулювати повне і конкретне уявлення про проект і відповісти на всі наявні питання.

Основними завданнями маркетингового планування є:

1. Аналіз результатів маркетингових досліджень, висновки про вимоги ринку.
2. Вибір сегменту ринку, споживчої аудиторії.
3. Визначення оптимального комплексу характеристик послуги, що задовольняє потребам споживачів.
4. Формування рівня якості послуг, відповідної прогнозу цін, витрат, ресурсів.
5. Розробка системи збуту, у тому числі післяпродажного обслуговування.
6. Розробка схем руху товарів та послуг.
7. Визначення комплексу заходів з формування і стимулювання потреб споживачів.

План маркетингу є пріоритетним у процесі розробки бізнес-плану, тому що саме маркетинг визначає, що організація вироблятиме, як продаватиме, за якою ціною, як залучати клієнтів, як рекламувати. Тобто, маркетинговий план дає відповіді на всі питання "як?", які виникають в ході розробки бізнес-плану. Крім того, результати маркетингового планування впливають на показники інших планів (фінансового, виробничого тощо).

Успіх підприємства забезпечує якісний маркетинг. Саме цьому розділу бізнес-плану потрібно приділити особливу увагу. До початку складання маркетингового плану має бути сформульована мета, ідея і зібрана маркетингова інформація. Ідея може бути відкоректована в процесі маркетингового аналізу, вдосконалена або ж взагалі змінена. Проте, саме від ідеї відштовхуються при складанні маркетингового плану.

У структуру плану маркетингу необхідно включити:

1. Маркетингове стратегічне планування:
 - а) місія компанії;
 - б) цілі компанії;
 - в) конкурентна перевага компанії;
 - г) стратегія маркетингу, її характеристики.
2. Опис продукції (послуги):
 - а) опис послуги і асортимент;
 - б) основні характеристики послуги;
 - в) привабливість для клієнта, вигоди використання послуги;
 - г) вимоги до послуги;
 - д) конкурентні переваги і конкурентоспроможність послуги;

- е) патенти, ліцензії, сертифікати для надання послуги;
 - є) гарантії і сервіс;
 - ж) особливості оподаткування.
3. Цінова політика:
- а) чинники, що впливають на ціноутворення;
 - б) формування ціни, ціноутворення.
4. Збут послуг:
- а) об'єм і рівень розвитку галузі;
 - б) основні категорії клієнтів;
 - в) цільові ринки і їх порівняльна характеристика;
 - г) бар'єри входу і розвитку на ринку;
 - д) стратегія збуту послуг;
 - е) схема поширення послуг;
 - є) канали збуту.
5. Просування:
- а) методи стимулювання продажів;
 - б) реклама.

7.3. Контрольні запитання для самодіагностики

Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг

Тема 1. Основні поняття маркетингу послуг

1. Що таке послуга? Які основні відмінності послуги від товару?
2. Назвіть основні характеристики послуг.
3. Які існують види послуг?
4. Які особливості життєвого циклу послуги?

Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни

1. Що таке ринок послуг? Які фактори впливають на його формування та розвиток?
2. Які основні етапи формування маркетингу послуг як теоретичної дисципліни можна виділити?

3. Які моделі маркетингу послуг вам відомі?
4. У чому полягають особливості моделей маркетингу послуг, розроблених Д. Ратмелом, К. Гренросом та Ф. Котлером? Що вони мають спільного?
5. Охарактеризуйте елементи процесу надання послуг згідно з моделлю маркетингу послуг "Servuction".
6. Які основні терміни театральної концепції надання послуг?

Тема 3. Введення до маркетингу послуг

1. У чому полягає сутність маркетингу послуг? Які його цілі, завдання, принципи та функції?
2. Які концепції маркетингу послуг вам відомі? Назвіть особливості маркетингу послуг у порівнянні з маркетингом фізичних товарів.
3. Які компоненти входять до комплексу маркетингу згідно з традиційною моделлю "4 P"? Охарактеризуйте їх.
4. Які елементи входять до розгорнутих моделей комплексу маркетингу: "7 P" та "4 C"?
5. Які елементи входять до пакетної моделі послуги?
6. У чому полягає сутність концепції "квітки послуги"?
7. Що таке карта процесу надання послуги? Які елементи входять до її складу?

Тема 4. Якість послуг

1. У чому полягає концепція очікуваної послуги?
2. Що таке зона терпимості якості послуги та які її властивості?
3. Які елементи входять до моделі якості послуг А. Параз'юрамана, В. Зейтамль та Л. Беррі?
4. Охарактеризуйте 5 "розривів" якості за моделлю якості послуг.
5. Як здійснюється вимірювання якості послуг за методикою "Servqual"? Які критерії якості використовуються за цією методикою?
6. Види реакції клієнтів на помилки в обслуговуванні та виправлення компанією помилок в обслуговуванні.
7. Яких основних принципів повинна дотримуватися компанія для досягнення високого рівня якості обслуговування клієнтів?

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг

1. Які методи дослідження ринку послуг вам відомі?
2. Назвіть можливі підходи до сегментації ринку послуг.
3. Перерахуйте цілі конкурентного аналізу, розкрийте його зміст.
4. Які сили діють на підприємство сфери послуг, згідно з теорією

М. Портера?

5. Які методи прогнозування попиту на послуги вам відомі?
6. Які фактори впливають на зміну попиту на послуги?

Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій

1. Який порядок розробки маркетингової стратегії підприємства?
2. Назвіть особливості застосування окремих елементів маркетинг-міксу на різних стадіях життєвого циклу послуги.
3. Охарактеризуйте класифікацію послуг за матрицею "зростання – частка ринку" та типи стратегій для послуг з різних частин матриці.
4. Що таке маржинальний прибуток?
5. Які існують можливі стратегії підприємства сфери послуг щодо збільшення виручки?
6. Що таке бренд послуг? Які переваги надають бренди споживачам та виробникам?
7. Перерахуйте основні брендові стратегії у сфері послуг.

Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг

1. Які типи посередників вам відомі? Які особливості притаманні діяльності кожного з типу посередників?
2. У чому полягає сутність оптової торгівлі? Охарактеризуйте основні принципи маркетингової діяльності оптових торговельних підприємств.
3. Дайте визначення роздрібної торгівлі. Які маркетингові рішення необхідно приймати роздрібним торговельним підприємствам у своїй роботі?

4. Які ви знаєте основні показники ефективності діяльності торговельних підприємств?
5. Які існують види сервісу технічно складних товарів? Охарактеризуйте кожний з них.
6. Як здійснюється прогнозування обсягу сервісних послуг?
7. Перерахуйте основні правила ефективної організації сервісу.

Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг

1. Що таке гостинність? Які види засобів розміщення туристів та подорожуючих вам відомі?
2. Які основні показники готельного господарства та як вони визначаються?
3. Які особливості маркетингової діяльності у готельному господарстві?
4. Як здійснюється ціноутворення на ринку гостинності?
5. Що таке туризм, туристичні послуги та туристичний маркетинг?
6. Які види туризму ви знаєте?
7. У чому полягає специфіка туристичного маркетингу?

Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг

1. У чому полягає сутність та специфіка банківського маркетингу?
2. Як визначаються ціни кредитних та депозитних банківських продуктів?
3. Як визначається собівартість банківських продуктів?
4. Що таке консалтингові послуги? Які види послуг бізнес-консалтингу вам відомі?
5. Які можливі критерії вибору клієнтом консалтингової фірми?
6. Охарактеризуйте типову модель процесу консультування.
7. Які особливості ціноутворення на ринку консалтингових послуг?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних запитань, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Форми організації індивідуально-консультативної роботи:

а) для покращення засвоєння теоретичного та практичного матеріалу:
консультації індивідуальні (запитання – відповідь);

консультації групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальний захист виконаних робіт;

підготовка доповідей та есе для виступу на семінарському занятті,
науковому семінарі, конференції;

підготовка матеріалу та написання статті.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та міні-лекцій, семінарів в активній формі, розгляд кейсів, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 9.1 і 9.2). Основні відмінності активних і інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється в високій мотивації студентів, закріпленні теоретичних знань на практиці, підвищенні самосвідомості студентів, виробленні здатності ухвалювати самостійні рішення, виробленні здатності до колективних рішень, виробленні здатності до соціальної інтеграції, набутті навичок вирішення конфліктів, розвитку здатності до компромісів.

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	Лекція проблемного характеру з питання "Специфіка маркетингової діяльності підприємства сфери послуг", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу

1	2
Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	Міні-лекція з питання "Використання комбінації моделей "7P" та "4C", банки візуального супроводу
Тема 3. Введення в маркетинг послуг	Лекція проблемного характеру з питання "Концепції маркетингу в сфері послуг та умови, за яких їх використання є доцільним", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 4. Якість послуг	Міні-лекція з питання "Характеристики та причини 5 видів розривів в якості послуг у GAP-моделі", банки візуального супроводу
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг	Міні-лекція з питання "Аналіз та прогнозування попиту на послуги", банки візуального супроводу
Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	Лекція проблемного характеру з питання "Особливості застосування окремих елементів маркетинг-міксу на різних стадіях життєвого циклу послуги", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	Міні-лекція з питання "Основні типи посередників і специфіка їх роботи", банки візуального супроводу
Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	Міні-лекція з питання "Ціноутворення на готельні послуги", банки візуального супроводу
Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	Міні-лекція з питання "Стратегія банківського маркетингу та її реалізація", банки візуального супроводу

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. Під час лекцій студентам даються питання для самостійного розміркування, що стимулює студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони є одним із найважливіших елементів проблемного навчання, сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють

їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 1.</i> Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	Семінарське заняття	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 2.</i> Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	Завдання 3 (кейс). Застосування елементів комплексу маркетингу для виводу з кризи підприємства з надання послуг	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі
<i>Тема 3.</i> Введення в маркетинг послуг	Семінарське заняття	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 6.</i> Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	Завдання 13. Визначення основних параметрів процесу комунікації	Робота в малих групах, мозкові атаки
<i>Тема 8.</i> Маркетинг готельних та туристичних послуг	Завдання 24. Аналіз конкурентоспроможності туристичної фірми	Робота в малих групах, метод сценаріїв, презентації
<i>Тема 9.</i> Маркетинг банківських та консалтингових послуг	Завдання 28. Визначення послідовності етапів попередніх та завершальних досліджень	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі

Міні-лекції характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу та проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Презентації – виступи перед аудиторією – використовуються для представлення результатів наукової роботи, звіту про виконання індивідуальних завдань, що характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, доказів. Такі доповіді про результати наукової роботи, про виконання індивідуального завдання студенти можуть готувати за будь-якою темою дисципліни за завданням викладача.

Есе – твір-роздум невеликого обсягу з вільною композицією, що відображає індивідуальні враження, міркування. Студенти готують есе та доповідають про результати своєї роботи з використанням презентаційних засобів та її обговорення у групі за будь-якою темою дисципліни за завданням викладача.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Метод Дельфі використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінках і передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. При виборі управлінського рішення за цим методом академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і приймають управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

Метод сценаріїв полягає в розробці ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

індивідуальний захист практичних завдань;

перевірка есе за заданою тематикою;

захист підготовлених презентацій;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового

засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі індивідуального виконання завдань та вирішення завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання розрахункових завдань.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності виконаного студентом завдання або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуально виконаних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Модульний контроль проводиться 2 рази за семестр та складається з двох частин: теоретичної та практичної. Колоквіум з теоретичної частини включає тестові завдання – запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни. Практична частина колоквіуму включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання поза-аудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички

і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе та презентацій є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення результатів роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Кожний екзаменаційний білет складається з завдань трьох видів (рівнів складності): 14 тестових, двох діагностичних та одного евристичного, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35, та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у залікову *"Відомість обліку успішності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

(повне найменування вищого навчального закладу)

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність Маркетинг Семестр 6

(назва)

Навчальна дисципліна Маркетинг послуг

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ

Тестові завдання

1. Переваги оптової торгівлі для роздрібної торгівлі полягають в тому, що оптова торгівля:

- а) розвантажує органи збуту;
- б) знижує коливання завантаження виробничих потужностей;
- в) полегшує організацію закупівель, формування товарного асортименту;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. Забезпечення обізнаності споживачів про послугу, як правило, здійснюється на стадії життєвого циклу послуги:

- а) впровадження;
- б) спад;
- в) насичення;
- г) зрілість.

3. Послуги в області боротьби з епідеміями призначені для задоволення:

- а) колективних потреб підприємств і організацій;
- б) особистих потреб людини;
- в) виробничих потреб підприємств виробничого сектора;
- г) громадських потреб.

4. Будівельні підприємства належать до:

- а) первинного сектора економіки;
- б) вторинного сектора економіки;
- в) третинного сектора економіки.

5. Ф. Котлером була розроблена:

- а) трикутна модель, в основі якої взаємодія персоналу, фірми і споживача;
- б) модель "7Р";
- в) модель "Сервакшн";
- г) модель, в основі якої – одночасність виробництва і споживання.

6. Концепція маркетингу взаємин передбачає:

- а) підвищення економічних показників діяльності підприємства як основу для зниження ціни;
- б) спонукання споживачів до придбання послуг за допомогою методів інтенсивного стимулювання;

- в) управління стосунками з покупцями і іншими контрагентами;
- г) виявлення і задоволення потреб і запитів споживачів цільового ринку кращими способами, ніж конкуренти.

7. До складу компонентів карти процесу надання послуг не входять:

- а) дії споживача;
- б) підтримуючі процеси;
- в) методи комунікацій;
- г) дії контактного співробітника.

8. Згідно з моделлю невідповідностей в якості послуги, однією з причин незадовільної якості послуг може бути:

- а) невідповідність між сприйняттям керівництвом сервісної фірми очікувань споживачів і зовнішніми комунікаціями компанії;
- б) невідповідність між специфікаціями якості послуг, що розробляються керівництвом, і кількістю рівнів управління в компанії;
- в) невідповідність між рівнем якості послуг, що надаються, і системою контролю якості послуг;
- г) невідповідність між рівнем якості послуг, що надаються, і зовнішніми комунікаціями компанії.

9. До поведінкових критеріїв сегментації споживачів належать:

- а) спосіб життя споживачів;
- б) стадія сімейного життя споживачів;
- в) релігійна приналежність споживачів;
- г) статус користувача.

10. До бар'єрів виходу з галузі відносять такі обставини:

- а) лояльність покупців до торговельної марки;
- б) абсолютна перевага за витратами;
- в) економія на масштабі;
- г) інвестиції в устаткування не мають альтернатив їх використання.

11. Опитування споживачів послуги, проведене для визначення інтенсивності споживання, дало такі результати:

- ніколи не купував його раніше – 4 %;
- я скористався послугою перший раз – 3 %;
- я скористався послугою другий раз – 7 %;
- я скористався послугою третій раз – 12 %;
- я користувався послугою більше трьох раз – 74 %.

На якій стадії життєвого циклу знаходиться ця послуга:

- а) впровадження;
- б) спад;
- в) розробка;
- г) зрілість?

12. Різниця між ринковою ціною і змінними витратами на одиницю послуги – це:

- а) маржинальний дохід на одиницю послуги (сума покриття);
- б) виручка (дохід) від реалізації послуг;

- в) валовий дохід від реалізації послуг;
- г) операційний прибуток від одиниці послуги.

13. Створення нових брендів означає:

- а) використання успішного бренду для надання нових послуг іншого виду;
- б) освоєння нового різновиду існуючої послуги з існуючим брендом;
- в) створення нового бренду в існуючому виді послуг;
- г) створення нового бренду в новому виді послуг.

14. Брокери належать до групи посередників, які:

- а) не мають права підписувати контракти з третіми особами;
- б) мають право підписувати контракти з третіми особами від імені і за рахунок довірителя;
- в) мають право підписувати контракти від свого імені за рахунок довірителя;
- г) мають право підписувати контракти від свого імені і за свій рахунок.

Діагностичне завдання 1

Торговельна фірма економічно обґрунтовує доцільність імпорту продукції з європейської країни. За попередніми розрахунками, таку імпортовану продукцію можна буде продавати у вітчизняній торговельній мережі по 400 грн за одиницю. При цьому частка доходу фірми у складі ціни товару повинна складати не менше 20 %. Окремі елементи витрат, пов'язаних з імпортом і продажем продукції, такі:

- фрахт до митниці – 20 грн за одиницю;
- мито – 7 % від суми закупівельної ціни і вартості транспортування до митниці;
- фрахт від митниці до складу комісонера – 15 грн за одиницю;
- комісійна винагорода комісонерів – 4 % від продажної ціни продукції.

Визначити за допомогою методу складання зворотної калькуляції найбільшу ціну за одиницю продукції, за якою торговельна фірма могла б її купувати.

Діагностичне завдання 2

Оцініть рівень якості послуг, що надаються підприємством, на основі даних, отриманих з використанням анкети "SERVQUAL". Результати анкетування подані в таблиці.

Таблиця

Результати обробки анкет "SERVQUAL"

Критерій якості послуг	Середні показники по очікуваннях за критерієм якості послуг	Середні показники по сприйняттю за критерієм якості послуг	Показник важливості критерію для споживача
Відчутні елементи	6,0	6,5	0,10
Надійність	6,5	6,0	0,25
Розторопність	5,2	5,5	0,25
Упевненість	6,5	5,9	0,25
Співпереживання	6,7	5,5	0,15

Евристичне завдання

Що таке екстерналізація послуг? Наведіть приклади випадків екстерналізації послуг в b2b і b2c секторах.

Що таке сервізація? Наведіть приклад.

Тестові завдання оцінюються у **1 бал** кожне (сумарний максимальний бал за всі тестові завдання – 14 балів). У них контролюється ступінь оволодіння студентом теоретичних основ дисципліни.

Діагностичні завдання оцінюються максимальною оцінкою **8 балів** кожне. В цих завданнях контролюються професійні компетентності, вміння грамотно провести діагностику та аналіз діяльності підприємств, які працюють у сфері надання послуг, зробити висновки.

Евристичне завдання оцінюється максимальною оцінкою **10 балів**. У цьому завданні контролюються професійні компетентності, розуміння особливостей послуги як товару, вміння грамотно провести аналіз маркетингового середовища, використати знання щодо забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, які працюють у сфері послуг, зробити висновки та надати рекомендації щодо її удосконалення.

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми балів за вирішення всіх завдань, округленої до цілого числа за правилами математики. Деталізовані за завданнями критерії оцінювання наведені в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Критерії оцінювання завдань підсумкового письмового екзамену

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
1	2	3
Діагностичне завдання 1, 2	3,2	Студент не виконує завдання або обирає неправильний методичний підхід щодо вирішення поставленої проблеми
	4,8	Студент наводить правильний методичний підхід, обґрунтовує шляхи вирішення поставленої проблеми, але допускає методичні та/або арифметичні помилки, неправильне трактування деяких показників, не вказує одиниці вимірювання, не робить висновків або робить неправильні висновки. Хід рішення завдання демонструє досить поверхнєве оволодіння професійними компетентностями
	6,4	Студент наводить правильний методичний підхід, обґрунтовує шляхи вирішення поставленої проблеми. Повністю, без методичних та/або арифметичних помилок виконує завдання, демонструє знання теоретико-методичних положень, необхідних для рішення завдання. Але має місце недостатньо ґрунтовне (використані не все розрахункові показники) та/або неповне формулювання висновків. Хід рішення завдання демонструє неповне засвоєння професійних компетентностей

1	2	3
	8	Студент наводить правильний методичний підхід, обґрунтовує шляхи вирішення поставленої проблеми. Повністю, без методичних та/або арифметичних помилок виконує завдання, демонструє знання теоретико-методичних положень, необхідних для рішення завдання. Висновки повні та обґрунтовані, відповідають суті завдання. Хід рішення завдання демонструє повне засвоєння професійних компетентностей
Евристичне завдання	4	Студент не виконує завдання або обирає неправильний методичний підхід щодо вирішення поставленої проблеми
	6	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але допускає арифметичні помилки у ході рішення завдання, Хід рішення завдання демонструє не досить глибокі теоретико-методичні знання, поверхнєве оволодіння професійними компетентностями
	8	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але одиниці вимірювання вказані не всі або не всі правильно, відсутній ґрунтований аналіз результатів. Має місце неповне або невірне трактування показників, що призводить до необґрунтованого та/або неповного формулювання висновків. Хід рішення завдання демонструє неповне засвоєння професійних компетентностей
	10	Студент наводить правильні шляхи вирішення проблеми повністю та правильно виконує завдання, демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, повне оволодіння професійними компетентностями, демонструє повне оволодіння питаннями особливостей маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг, показує вміння ґрунтовно та грамотно здійснювати аналіз маркетингової політики підприємства у сфері послуг, формулювати стратегічні напрямки розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання з загальною стратегією підприємства

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми отриманих по кожному завданню балів.

Бал знижується порівняно з максимальним при наявності таких недоліків:

неохайне виконання завдань, багато виправлень в чистовому варіанті роботи;

граматичні помилки, неясне викладення аналізу або наведених пояснень до розрахунків;

відсутність пояснень до розрахунків, що не дозволяє зрозуміти логіку запропонованих у роботі рішень;

відсутність одиниць вимірювання розрахованих показників;

відсутність формул, які використані під час виконання завдання, та пояснень до них;

непослідовність у ході виконання завдання, відсутність деяких показників, необхідних при вирішенні завдання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання	Рівень сформованості компетентностей			
				Форми контролю	Макс. бал		
1	2	3	4	5	6		
Змістовий модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг							
Здатність до розуміння особливостей послуги як товару та ідентифікації окремих видів послуг за різними класифікаційними ознаками	1-2	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	Робота на лекції	1
			2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 1	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань	1
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	2

1	2	3	4	5	6			
Компетентності щодо планування процесу надання підприємством якісних послуг на основі розуміння сутності та особливостей послуг, ринку послуг та маркетингу послуг	Здатність до розкриття особливостей існуючих моделей маркетингу послуг	3 - 4	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	Робота на лекції	1
			Ауд.	2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 2	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань	1
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	2	
		5	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 3. Введення до маркетингу послуг	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 3	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань	0,5
			СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	1
	6 - 7	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 4. Якість послуг	Робота на лекції. Колоквіум	1 6	
			2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 4. Проведення колоквіуму	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань. Колоквіум	1 6	
		СРС	10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	2	
	Разом за змістовим модулем 1							26
			Л	14			Лекції	3,5
			ПР	14			СРС	7
			СРС	34			Робота на практичних заняттях	3,5
							Контрольні заходи	12
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг								
Здатність до проведення досліджень ринку послуг та їх інтерпретації	8	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 5. Маркетингові дослідження ринку послуг	Робота на лекції	0,5	
			2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 5	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань	0,5	
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	1	

1		2	3		4		5	6
Компетентності щодо ефективного управління діяльністю підприємства з надання послуг у різних сферах	Здатність обирати та застосувати найбільш ефективні стратегії відносно різних аспектів діяльності підприємства з надання послуг	9 - 10	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	Робота на лекції	1
				2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 6	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань	1
			СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	2
	Здатність до ефективного управління діяльністю з надання послуг у сфері торгівлі, посередництва та сервісу технічно складних товарів	11 - 12	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	Робота на лекції	1
				2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 7	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань	1
			СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	2
	Здатність до ефективного управління діяльністю з надання готельних та туристичних послуг	13	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 8	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань	0,5
			СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою. Захист есе, презентації	1 8
	Здатність до ефективного управління діяльністю з надання банківських та консалтингових послуг	14	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	Робота на лекції. Колоквіум	0,5 6
				2	Практичне заняття	Проведення семінару та вирішення практичних завдань за темою 9. Проведення колоквіуму	Активна участь в обговоренні питань на семінарі, вирішенні практичних завдань. Колоквіум	0,5 6
			СРС	10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань	Виступ на семінарі, перевірка завдань за темою, експрес-опитування	1
Разом за змістовим модулем 2							34	
Л				14			Лекції	3,5
ПР				14			СРС	15
СРС				48			Робота на практичних заняттях	3,5
Контрольні заходи							12	

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4	5	6	
Сесія	СРС	2	Передекза- менаційна консульта- ція	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю	Підсумковий контроль	40
		8	Підготовка до екзамену	Повторення матеріалів зміс- тових модулів		
		2	Екзамен	Виконання завдань екзамена- ційного білету		
Усього годин, з них	144		Загальна максимальна кількість балів із дисципліни, в т.ч.		100	
аудиторні	56	39 %	поточний контроль		60	
самостійна робота	88	61 %	підсумковий контроль		40	

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
4	4	2	4	2	4	4	2	2		
Колоквіум				Колоквіум	Есе		Презентація			
12				12	4		4			

Примітка. T1, T2, ..., T9 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			лекції	практичні	завдання за темами	есе	презентація	колоквіум	Сума
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	1
		2 тиждень	0,5	0,5	2	–	–	–	3
	Тема 2	3 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	1
		4 тиждень	0,5	0,5	2	–	–	–	3
	Тема 3	5 тиждень	0,5	0,5	1	–	–	–	2
	Тема 4	6 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	1
7 тиждень		0,5	0,5	2	–	–	12	15	
ЗМ 2	Тема 5	8 тиждень	0,5	0,5	1	–	–	–	2
	Тема 6	9 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	1
		10 тиждень	0,5	0,5	2	–	–	–	3
	Тема 7	11 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	1
		12 тиждень	0,5	0,5	2	–	–	–	3
	Тема 8	13 тиждень	0,5	0,5	1	4	4	–	10
Тема 9	14 тиждень	0,5	0,5	1	–	–	12	14	
Усього			7	7	14	4	4	24	60

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ : Професіонал, 2004. – 287 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ : Професіонал, 2004. – 154 с.
3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителява. – Москва : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.
4. Банківський маркетинг : навч.-метод. посіб. / [І. В. Новикова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко та ін.]. – Київ : Європ. ун-т, 2003. – 155 с.
5. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навч. посіб. / І. М. Грищенко. – Київ : Грамота, 2006. – 303 с.
6. Иванов М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2003. – 138 с.
7. Имшинецкая И. А. Инструкция по продвижению услуг, или как продать невидимку? / И. А. Имшинецкая. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 203 с.
8. Колодізев О. М. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. М. Колодізев. – Харків : ІНЖЕК, 2004. – 155 с.
9. Колосов Ю. С. Внедрение информационных технологий в консалтинг / Ю. С. Колосов // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 9. – С. 62–67.
10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – Санкт-Петербург : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.
13. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

14. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебуря. – Киев : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
15. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
16. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 360 с.
17. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку: нормативна база. – Харьков : Курсор, 2000. – 102 с.
18. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 91–98.
19. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / О. В. Пащук. – Київ : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
20. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособ. / Е. В. Песоцкая. – Санкт-Петербург : Изд. "Питер", 2000. – 157 с.
21. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова. – Харьков : ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
22. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. Янченко. – Москва : Вершина, 2006. – 496 с.
23. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
24. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – Москва : Кнорус, 2007. – 235 с.
25. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2003. – 304 с.

12.2. Додаткова

26. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 1999 – 349 с.
27. Афанасьев М. В. Економіка підприємства : навч.-метод. посіб. / М. В. Афанасьев, О. Б. Плоха. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 320 с.
28. Бусыгин А. В. Предпринимательство / А. В. Бусыгин. – Москва : Дело, 1999. – 640 с.
29. Виноградська А. М. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм / А. М. Виноградська // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 7–8. – С. 51–56.

30. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – Київ : КНТЕУ, 2003. – 382 с.
31. Виноградська А. М. Стратегія управління підприємствами туристичної галузі / А. М. Виноградська, О. М. Шканова // Ділова панорама. – 2000. – № 5–6. – С 32–38.
32. Ворст Й. Экономика фирмы / Й. Ворст, П. Ревентлоу. – Москва : Высшая школа, 1994. – 280 с.
33. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2000. – 416 с.
34. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : підручник для вищ. навч. закладів / І. М. Грищенко. – Київ : Грамота, 2009. – 447 с.
35. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности : учеб. пособ. / В. Г. Гуляев. – Москва : Нолидж, 1996. – 264 с.
36. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер с нем. ; [под ред. И. С. Микко]. – Москва : Высшая школа ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
37. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 538 с.
38. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.
39. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-е вид. – Київ : КНЕУ, 2006. – 528 с.
40. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление : учеб. пособ. / Н. Д. Ильенкова. – Москва : Финансы и статистика, 1997. – 160 с.
41. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Иванов ; Наук.-дослід. центр індустр. пробл. розвитку НАН Укр. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 351 с.
42. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; пер. с англ. – Москва : Экономика, 1991. – 240 с.
43. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
44. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 331 с.
45. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.

46. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов и др. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
47. Міщенко В. Я. Економіка виробничо-підприємницької діяльності / В. Я. Міщенко, П. А. Орлов, Е. Ф. Пеліхов. – Київ : ІСТО, 1995. – 256 с.
48. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции : учеб. пособ. для вузов / П. А. Орлов. – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 303 с.
49. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством : монографія / В. С. Пономаренко. – Харьков : Основа, 1999. – 620 с.
50. Пономаренко О. О. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності : конспект лекцій / О. О. Пономаренко. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 94 с.
51. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
52. Предпринимательская деятельность: проблемы, пути решения. / под ред. В. Н. Гриневой. – Симферополь : АНАЮРТ, 1995. – 270 с.
53. Предпринимательство : учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 476 с.
54. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Л. Роджерс ; под ред. Л. Г. Зайцева и др. ; пер. с англ. – Москва : Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 256 с.
55. Селезнев В. В. Основы рыночной экономики Украины : учеб. пособ. / В. В. Селезнев. – Киев : А.С.К., 1999. – 544 с.
56. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 319 с.
57. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. – Москва : ЮНИТИ, 1999. – 262 с.
58. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 346 с.
59. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
60. Хоскинг А. Курс предпринимательства : практическое пособие / А. Хоскинг ; пер. с англ. – Москва : Международные отношения, 1993. – 352 с.
61. Швецов В. П. Экономические основы предпринимательской деятельности / В. П. Швецов. – Москва : Экономика, 2000. – 196 с.
62. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. М. Шканова. – Київ : МАУП, 2003. – 160 с.

63. Экономика предприятия : учеб. пособ. / П. А. Орлов, Т. П. Прохорова, Р. А. Коломиец и др. ; под общей редакцией П. А. Орлова. – Харьков : РИО ХГЭУ, 2000. – 400 с.

64. Эллвуд А. Основы брэндинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд ; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

65. Эриашвили Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. – Москва : ЮНИТИ-Дана, 2001. – 623 с.

66. Rust Roland T. Service marketing / Roland T. ; Rust, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. – New York : HarperCollins College Publishers, 1996. – 508 p.

67. Zeithaml Valarie A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. – 5th ed. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.

12.3. Інформаційні ресурси

68. ЛигаБизнесИнформ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.liga.net.

69. Маркетинг и реклама. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mr.com.ua

70. Сервер Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

71. Урядовий портал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.

72. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketing.spb.ru.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" за Національною рамкою кваліфікацій України

55

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг					
Здатність до розуміння особливостей послуги як товару та ідентифікації окремих видів послуг за різними класифікаційними ознаками	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств	Давати визначення послуг та називати їх основні відмінності від товарів; наводити ознаки класифікації послуг та перераховувати існуючі види послуг за різними ознаками; описувати специфіку формування ринку послуг та основних тенденцій його сучасного розвитку	Ідентифікувати послуги за окремими класифікаційними ознаками; визначати, які особливості маркетингової діяльності щодо послуг спричиняються відмінними ознаками цих послуг	Здатність донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в сфері маркетингу послуг	Здатність самостійно збирати інформацію, інтерпретувати та обробляти її, оцінювати та аналізувати результати; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни					
Здатність до розкриття особливостей існуючих моделей маркетингу послуг	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час опанування попередньою темою дисципліни "Маркетинг послуг", досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств	Описувати існуючі моделі маркетингу послуг та називати їх особливості	Робити порівняльний аналіз різних моделей маркетингу послуг та виокремлювати їх спільні риси та відмінності	Здатність донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду у сфері маркетингу послуг; встановлення комунікативного контакту з іншими особами з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення теоретичних досліджень маркетингової діяльності	Здатність самостійно збирати інформацію, інтерпретувати та обробляти її, оцінювати та аналізувати результати; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Введення до маркетингу послуг					
Здатність до обрання найбільш доцільної концепції маркетингу послуг та планування ефективного процесу надання послуг	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств; досвід, набутий під час опанування попередніми темами дисципліни "Маркетинг послуг"	Наводити зміст та особливості маркетингу у сфері послуг; називати відмінні властивості комплексу маркетингу у сфері послуг; називати складові частини моделі пакету послуг; зображувати схему складання карти процесу надання послуг	Визначати концепцію маркетингу послуг, найбільш доцільну до використання в певних умовах; розробляти модель пакету послуг; складати карту процесу надання послуг різних видів	Здатність до встановлення комунікативного контакту з іншими особами з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності; вміння налагодити систему "зворотного зв'язку" з клієнтами підприємстві для систематичного отримання актуальної первинної інформації про ринок та споживачів; здатність взаємодіяти з іншими працівниками підприємства щодо обміну необхідною інформацією, управління потоками інформації, налагодження системи обміну та збору необхідної інформації	Здатність самостійно збирати інформацію, інтерпретувати та обробляти її, оцінювати та аналізувати результати; здатність самостійно приймати рішення щодо діяльності підприємства на ринку послуг; відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Якість послуг					
Здатність до оцінки рівня якості послуг, що надаються підприємством, та його підвищення	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Вища математика", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств; досвід, набутий під час опанування попередніми темами дисципліни "Маркетинг послуг"	Пояснювати сутність якості послуг та пов'язаних з цим терміном понять; описувати та порівнювати існуючі в економічній науці моделі якості послуг; демонструвати володіння методами, оцінки якості послуг, та знання сутності різних показників якості; демонструвати знання джерел інформації, для проведення аналізу якості послуг, та методів збору цієї інформації; демонструвати знання основних принципів вдосконалення якості послуг	Збирати інформацію, необхідну для оцінки якості послуг, та проводити розрахунки показників якості послуг за допомогою різних методів; інтерпретувати результати, одержані під час розрахунків показників якості послуг, та пояснювати можливі причини одержаних результатів; визначати шляхи та заходи щодо удосконалення якості послуг та запровадити їх на практиці	Встановлення комунікативного контакту з клієнтами, іншими особами з метою збору інформації, необхідної для оцінки рівня, моніторингу та удосконалення якості послуг; здатність взаємодіяти з іншими працівниками підприємства щодо збору необхідної інформації та донесення результатів аналізу якості послуг, налагодження системи вправлення помилок в обслуговуванні та запровадження заходів для підвищення якості послуг	Здатність самостійно збирати інформацію, інтерпретувати та обробляти її, оцінювати та аналізувати результати; відповідальність за правильність та достовірність одержаних результатів та зроблених висновків; здатність самостійно приймати рішення щодо запровадження заходів, необхідних для виправлення помилок в обслуговуванні та підвищення якості послуг, та відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг					
Здатність до проведення досліджень ринку послуг та їх інтерпретації	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Вища математика", "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств; досвід, набутий під час опанування попередніми темами дисципліни "Маркетинг послуг"	Називати існуючі методи дослідження ринку послуг; перераховувати можливі підходи до сегментування ринку послуг; демонструвати знання змісту аналізу конкурентного середовища; демонструвати знання видів та методів аналізу та прогнозування попиту на послуги	Обирати найбільш доцільні методи дослідження ринку; здійснювати сегментацію ринку послуг та обирати найбільш привабливі сегменти; проводити аналіз конкурентного середовища, ринкових позицій конкурентів	Вміння налагодити систему "зворотного зв'язку" з клієнтами на підприємстві для систематичного отримання актуальної первинної інформації про ринок та споживачів; встановлення комунікативного контакту з клієнтами, іншими особами з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності; здатність взаємодіяти з іншими працівниками підприємства щодо обміну необхідною інформацією, управління потоками інформації, налагодження системи обміну та збору необхідної інформації	Здатність самостійно збирати інформацію, інтерпретувати та обробляти її, оцінювати та аналізувати результати; відповідальність за правильність та достовірність одержаних результатів та зроблених висновків; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій					
Здатність обирати та застосовувати найбільш ефективні стратегії відносно різних аспектів діяльності підприємства з надання послуг	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств; досвід, набутий під час опанування попередніми темами дисципліни "Маркетинг послуг"	Описувати можливі стратегії підприємства відносно кожного з елементів маркетингового комплексу для різних послуг з урахуванням стадії життєвого циклу, частки ринку; демонструвати знання принципів управління прибутковістю діяльності підприємств у сфері послуг; давати визначення бренду та перераховувати основні брендові стратегії підприємств сфери послуг	Обирати та розробляти стратегії щодо елементів комплексу маркетингу для послуг з урахуванням різних чинників; розробляти моделі маркетингових комунікацій, спрямовані на просування різних видів послуг	Вміння налагодити систему "зворотного зв'язку" з клієнтами на підприємстві для систематичного отримання актуальної первинної інформації про ринок та споживачів; встановлення комунікативного контакту з клієнтами, іншими особами з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності; здатність взаємодіяти з іншими працівниками підприємства щодо обміну необхідною інформацією, управління потоками інформації, налагодження системи обміну та збору необхідної інформації	Здатність до управління комплексними діями або проектами щодо здійснення маркетингової діяльності у сфері послуг; здатність самостійно приймати рішення щодо діяльності підприємства на ринку послуг; відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг					
Здатність до ефективного управління діяльністю з надання послуг у сфері торгівлі, посередництва та сервісу технічно складних товарів	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств; досвід, набутий під час опанування попередніми темами дисципліни "Маркетинг послуг"	Пояснювати сутність торговельно-посередницької діяльності, особливості роздрібної та оптової торгівлі; перераховувати основні типи посередників та пояснювати специфіку їх роботи та маркетингової діяльності	Обирати найбільш доцільні стратегії діяльності різних видів торговельно-посередницьких підприємств; проводити розрахунки з оцінки різних аспектів ефективності торговельно-посередницької діяльності, інтерпретувати та аналізувати їх результати; планувати діяльність сервісних організацій, проводити аналіз потреб у сервісі та розрахунки кількості необхідних ресурсів; розраховувати оптимальну ціну послуги за різними критеріями	Здатність формувати та підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з клієнтами та іншими суб'єктами ринку; запобігати виникненню конфліктних ситуацій у процесі надання послуг клієнтам; створювати доброзичливий клімат всередині підприємства та в зовнішньому середовищі; своєчасно реагувати на труднощі, що виникають у підлеглого персоналу, та допомагати їх подолати; встановлення комунікативного контакту з клієнтами та працівниками підприємства з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності	Здатність до управління комплексними діями або проектами щодо здійснення маркетингової діяльності у сфері послуг; здатність самостійно приймати рішення щодо діяльності підприємства на ринку послуг; відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та груп осіб; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг					
Здатність до ефективного управління діяльністю з надання готельних та туристичних послуг	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств; досвід, набутий під час опанування попередніми темами дисципліни "Маркетинг послуг"	Пояснювати сутність гостинності, перераховувати види засобів розміщення туристів та; давати визначення сутності термінів і показників готельного бізнесу; пояснювати особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері готельного господарства; давати визначення основних термінів туристичної діяльності та характеризувати специфіку туристичного маркетингу; демонструвати знання основних засад дослідження ринку туризму, класифікації видів туризму та сегментації споживачів	Здійснювати аналіз ринку готельних послуг; проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства у сфері туризму та розробляти і впроваджувати заходи щодо її підвищення	Здатність формувати та підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з клієнтами та іншими суб'єктами ринку; запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі надання послуг клієнтам; створювати доброзичливий клімат всередині підприємства та в зовнішньому середовищі; своєчасно реагувати на труднощі, що виникають у підлеглому персоналу, та допомагати їх подолати; встановлення комунікативного контакту з клієнтами та працівниками підприємства з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності	Здатність до управління комплексними діями або проектами щодо здійснення маркетингової діяльності у сфері послуг; здатність самостійно приймати рішення щодо діяльності підприємства на ринку послуг; відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та груп осіб; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг					
Здатність до ефективного управління діяльністю з надання банківських та консалтингових послуг	Компетентності, отримані в результаті попереднього вивчення навчальних дисциплін "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг"; досвід, набутий під час користування послугами різних сервісних підприємств; досвід, набутий під час опанування попередніми темами дисципліни "Маркетинг послуг"	Пояснювати сутність та специфіку банківського маркетингу; перераховувати методи ціноутворення щодо банківських продуктів та визначення їх собівартості, а також прогнозування витрат на банківський маркетинг; пояснювати сутність та види консалтингових послуг. Перераховувати чинники попиту на консалтингові послуги, вимоги споживачів до послуг консалтингових підприємств; характеризувати сутність діяльності консалтингових підприємств та особливості їх маркетингової діяльності	Обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику для банку; робити розрахунки щодо планування витрат на банківський маркетинг; здійснювати прогнозування ефективності діяльності банківських філій; визначати прийнятні ціни на послуги з бізнес-консалтингу	Здатність формувати та підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з клієнтами та іншими суб'єктами ринку; запобігати виникненню конфліктних ситуацій у процесі надання послуг клієнтам; створювати доброзичливий клімат всередині підприємства та в зовнішньому середовищі; своєчасно реагувати на труднощі, що виникають у підлеглому персоналу, та допомогти їх подолати; встановлення комунікативного контакту з клієнтами та працівниками підприємства з метою обміну інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності	Здатність до управління комплексними діями або проектами щодо здійснення маркетингової діяльності у сфері послуг; здатність самостійно приймати рішення щодо діяльності підприємства на ринку послуг; відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та груп осіб; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	13
5. Теми та плани семінарських занять.....	14
6. Теми практичних занять	17
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	20
7. Самостійна робота.....	21
7.1. Написання есе.....	24
7.2. Підготовка презентації	25
7.3. Контрольні запитання для самодіагностики	28
8. Індивідуально-консультативна робота	31
9. Методи навчання	32
10. Методи контролю	36
11. Розподіл балів, які отримують студенти	45
12. Рекомендована література.....	50
12.1. Основна	50
12.2. Додаткова	51
12.3. Інформаційні ресурси.....	54
Додатки.....	55

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Алдохіна** Наталя Іванівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. Г. Лященко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 80 ЕВ. Обсяг 65 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*