

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
третій (освітньо-науковий)
«Маркетинг»

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Розробник
д.е.н., проф.

Людмила ГРИНЕВИЧ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2024

ВСТУП

Підготовка докторів філософії з маркетингу передбачає системний підхід в освіті. Це передбачає розгляд різних сторін соціально-економічної діяльності країни та її суб'єктів. Вибіркова компонента «Маркетинговий менеджмент у сфері послуг» вивчає управління маркетинговою діяльністю в цій сфері. Вона стає все більш конкурентоспроможною та привабливою для інвестування, отже, успіх діяльності компанії у цьому секторі напряму буде залежати від ефективного використання маркетингових стратегій та інструментів.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент у сфері послуг» є формування системи теоретичних знань і прикладних вмінь і навичок з питань розробки та впровадження стратегій маркетингу, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та досягнення конкурентної переваги за рахунок ефективного використання інструментів діджитал маркетингу.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент у сфері послуг» є оволодіння теоретичними знаннями щодо наявних концепцій маркетингового менеджменту; отримання практичних навичок щодо розробки організаційної структури департаменту маркетингу для бізнес-структур, які працюють в сфері послуг; формування та реалізації стратегії маркетингу в сфері послуг; контролю та моніторингу за розвитком маркетингової діяльності бізнес-структур, які працюють в сфері послуг.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес планування, впровадження та контролю за маркетинговими діями в організаціях, що надають послуги.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH01	ЗК01, ЗК02
PH02	СК07, ЗК02
PH10	СК09, ЗК04

де PH01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх

світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН10. Вміти застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем

СК09. Здатність застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Підходи до управління маркетинговою діяльністю в сфері послуг

Тема 1. Особливості маркетингу в сфері послуг

1.1. Тренди в сфері послуг: вплив технологій, демографічних змін та інших факторів.

1.2. Аналіз споживачів у сфері послуг: психологічні особливості, потреби та очікування.

Тема 2. Розробка стратегії маркетингу для послуг: позиціонування, сегментація ринку, визначення конкурентних переваг.

2.1. Маркетинговий мікс для послуг: продукт, ціна, промоція, розподіл

(місце).

2.2. Управління якістю послуг та задоволення потреб споживачів.

Тема 3. Маркетингова комунікація для послуг: реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг.

3.1. Управління відносинами з клієнтами (CRM) у сфері послуг.

3.2. Маркетингові дослідження в сфері послуг: методи, інструменти, підходи.

Тема 4. Міжнародний маркетинг послуг: виклики та можливості глобалізації.

4.1. Маркетингові стратегії для конкретних секторів послуг (наприклад, туризм, фінанси, освіта, медицина тощо).

4.2. Вплив соціальних мереж та онлайн-ресурсів на маркетинг послуг.

Тема 5. Етичні аспекти маркетингу в сфері послуг: відповідальне споживання, стандарти поведінки.

5.1. Маркетинговий менеджмент сервісу післяпродажного обслуговування.

5.2. Вплив культурних та історичних особливостей на маркетинг послуг у різних країнах та регіонах.

Перелік практичних завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Становлення та основні поняття маркетингового менеджменту сфери послуг
Тема 2. Завдання 2.	Система маркетингового планування на підприємстві
Тема 3. Завдання 3.	Підходи до організації маркетингових комунікацій в сфері послуг
Тема 4. Завдання 4.	Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні в сфері послуг
Тема 5. Завдання 5.	«Сутність та значення етичних аспектів маркетингу в сфері послуг»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 5	Вивчення лекційного матеріалу та опрацювання додаткової інформації щодо маркетингового менеджменту в сфері послуг

Тема 1 - 5	Підготовка до практичних занять
Тема 3	Виконання індивідуальних завдань
Тема 4	Презентація
Тема 1 - 8	Підготовка до заліку

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (Тема 1. Особливості маркетингу в сфері послуг (Проблемна лекція «Сучасні напрями розвитку маркетингового менеджменту в сфері послуг»; Тема 2. Розробка стратегії маркетингу для послуг: позиціонування, сегментація ринку, визначення конкурентних переваг (Міні-лекція з питання «Переваги й недоліки ринкового сегментування»); Тема 3. Маркетингова комунікація для послуг: реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг (Міні-лекція «Формування інформаційно-аналітичної бази на для формування оптимальної системи комунікації»).

Наочні (презентація Тема 4. Міжнародний маркетинг послуг: виклики та можливості глобалізації «Алгоритм вибору маркетингової стратегії в сфері послуг на міжнародному ринку»)

Практичні (есе Тема 5. Етичні аспекти маркетингу в сфері послуг: відповідальне споживання, стандарти поведінки «Проблеми перевірки якості сервісу післяпродажного обслуговування»)

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1,2,3), проблемна лекція (Тема 2,3)

Практичні (практична робота (Тема 1-5), презентація (Тема 4)

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти отримати заалік – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (50), індивідуальне навчально-дослідні завдання (20 балів), колоквиум (15 балів), презентація (15 балів).

Семестровий контроль: Залік (максимальна кількість балів 100, мінімальна – 60 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер - Київ, 2021. – 252 с.

4. Пилипенко А. А. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства / А. А. Пилипенко, А. В. Тирінов // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2022. – Т. 7. – № 2. – С. 129-138.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28047>

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. К. : Лібра, 2019. 720 с.
7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
8. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. К. : КНТЕУ, 2020. 259 с.
9. Маркетинг: підручник для студ. ВНЗ / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 3-тє вид. К: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2019. 648 с.
10. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. К.: Знання, 2019. – 354 с.
11. Пасько М. І. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Пасько, А. В. Ландер // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання : матеріали дев'ятої міжвузівської наук.-практ. конф., 28 листоп. 2019 р., м. Харків : зб. тез допов. – Х. : НАНГУ, 2019. – С. 98-100. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22231>
12. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. К: Знання, 2020. 764 с.
13. Shevchenko A., Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation / O. Borysenko. JILC (Journal of International Legal Communication), 2021. –1(1), 186–196 p.

Інформаційні ресурси

14. Міністерство економіки України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
15. Міністерство фінансів України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// https://www.mof.gov.ua/uk](http://https://www.mof.gov.ua/uk)
16. Офіційний сайт журнал Маркетинг в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
17. Офіційний сайт журнал Marketing and Management of Innovations (MMI) - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>