

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма  
навчальної дисципліни  
"МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ"  
для студентів напряму підготовки  
6.030507 "Маркетинг"  
усіх форм навчання**

**Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014**

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.  
Протокол № 4 від 14.11.2013 р.

**Укладач** Алдохіна Н. І.

P58           Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг послуг"  
для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг " усіх форм  
навчання / укл. Н. І. Алдохіна. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. –  
40 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями і  
темами. Наведено плани лекцій, семінарських, практичних і самостійних занять.  
Подано критерії оцінювання знань студентів, розроблено систему оцінювання знань  
студентів.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

## 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.

**Мета** дисципліни – набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

**Предметом** дисципліни "Маркетинг послуг" є маркетингова діяльність підприємств, які працюють в сфері послуг.

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів напряму підготовки "Маркетинг". 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. Опис навчальної дисципліни та її структуру наведено в табл. 1.

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

### Структура навчальної дисципліни

Характеристика дисципліни: підготовка магістрів	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 4, у тому числі: змістовних модулів – 2; самостійна робота	Шифр та назва галузі знань: 0305 "Економіка та підприємництво"	Обов'язкова. Рік підготовки: 3. Семестр: 6
Кількість годин: усього – 144, за змістовними модулями: модуль 1 – 68 год., модуль 2 – 76 год.	Шифр та назва напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг"	Лекції: кількість годин – 28. Практичні (семінарські): кількість годин – 28. Самостійна робота, консультації, екзамен: кількість годин – 88
Кількість тижнів викладання дисципліни: 14. Кількість годин на тиждень: 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен

## 1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Навчальна дисципліна пов'язана з іншими економічними дисциплінами – "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Товарознавство", "Маркетингова політика комунікацій" та ін. Знання, отримані при вивченні вищевказаних навчальних дисциплін, дозволять студентам засвоїти теоретичні основи дисципліни "Маркетинг послуг" і набути певні практичні навички в сфері маркетингу.

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

**Перелік знань, які повинен демонструвати студент у результаті вивчення дисципліни:**

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;

описувати існуючі моделі маркетингу послуг та називати їх особливості;

наводити зміст та особливості маркетингу в сфері послуг;

називати відмінні властивості комплексу маркетингу в сфері послуг;

називати складові частини моделі пакету послуг;

зображувати схему складання карти процесу надання 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, за допомогою яких можна оцінити якість послуг, та знання сутності різних показників якості;

демонструвати знання можливих джерел інформації, яка необхідна для проведення аналізу якості послуг, та методів збору цієї інформації;

демонструвати знання основних принципів вдосконалення якості 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;

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;

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

перераховувати основні типи посередників та пояснювати специфіку їх роботи та маркетингової діяльності;

пояснювати сутність гостинності, перераховувати види засобів розміщення туристів та;

давати визначення сутності термінів і показників готельного бізнесу;

пояснювати особливості маркетингової діяльності підприємств в 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;

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.

### **Перелік вмінь спеціаліста з маркетингу послуг:**

ідентифікувати послуги за окремими класифікаційними ознаками;

визначати, які особливості маркетингової діяльності щодо послуг спричиняються відмінними ознаками цих послуг;

робити порівняльний аналіз різних моделей маркетингу послуг та виокремлювати їх спільних риси та відмінності;

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, 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;

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 в сервісі та розрахунки кількості необхідних ресурсів;

розраховувати оптимальну ціну послуги за різними критеріями;

здійснювати аналіз ринку готельних послуг;

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

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.

#### **Перелік здатностей до комунікації:**

здатність донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в сфері маркетингу послуг;

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 підлеглого персоналу, та допомагати їх подолати;

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.

**Перелік здатностей до автономності та відповідальності:**

здатність до управління комплексними діями або проектами щодо здійснення маркетингової діяльності в сфері послуг;

здатність самостійно приймати рішення щодо діяльності підприємства на ринку послуг;

відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах;

здатність самостійно збирати інформацію, інтерпретувати та обробляти її, оцінювати та аналізувати результати;

відповідальність за правильність та достовірність одержаних результатів та зроблених висновків;

відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та груп осіб;

здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

## **2. Тематичний план 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 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. 2.

Таблиця 2

### **Структура залікового кредиту навчальної дисципліни**

Теми	Кількість годин, відведених на:
------	---------------------------------



	лекції	практичні і семінарські заняття	самостійну роботу	усього
1	2	3	4	5
<b>Змістовний модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг</b>				
1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	4	4	10	18
2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	4	4	10	18
3. Введення до маркетингу послуг	2	2	10	14

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
4. Якість послуг	4	4	10	18
Разом по модулю	14	14	40	68
<b>Змістовний модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг</b>				
5. Маркетингові дослідження ринку послуг	2	2	8	12
6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	4	4	10	18
7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	4	4	10	18
8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	2	2	8	12
9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	2	2	12*	16
Разом за модулем	14	14	48	76
Разом за дисципліною	28	28	88	144

\* У тому числі консультація перед іспитом 4 год.

### **3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами**

#### **Змістовний модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг**

##### **Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг**

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

Види послуг. Класифікація послуг. Сегментація послуг.

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

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**

Стадії процесу становлення та розвитку маркетингу послуг як теоретичної дисципліни.

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

## **Тема 3. Введення до маркетингу послуг**

Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, функції та принципи. Концепції маркетингу послуг та умови їх застосування.

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

## **Тема 4. Якість послуг**

Концепція очікуваної послуги. Поняття зони терпимості, її властивості. Модель якості послуг. "Розриви" в рівні якості.

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

Діяльність підприємства з виправлення помилок в обслуговуванні клієнтів.

Шляхи досягнення високого рівня якості в обслуговуванні. Стандарти обслуговування.

## **Змістовний модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг**

## **Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг**

Дослідження ринку послуг. Активні та пасивні методи дослідження.

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

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.

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**

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

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

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

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

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

Поняття бранда послуг. Основні брендові стратегії в сфері послуг.

## **Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг**

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

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

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

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

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**

Сутність гостинності. Класифікація засобів розміщення туристів та подорожуючих. Поняття готельних послуг. Основні терміни готельного бізнесу. Основні показники готельного господарства та порядок їх визначення.

Маркетингова діяльність в сфері готельного господарства. Ціноутворення на ринку гостинності. Основні підходи до встановлення цін на готельні номери. Стратегії ціноутворення на готельні послуги.

Основні поняття туристичної діяльності.

Специфіка туристичного маркетингу.

Дослідження ринку туризму. Класифікація видів туризму та сегментація споживачів.

## **Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг**

Сутність банківського маркетингу.

Специфіка банківського маркетингу. Планування витрат на банківський маркетинг.

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

Поняття та класифікація консалтингових послуг.

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

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

Ринок консалтингу в Україні та перспективні напрямки його розвитку.

## **4. Плани лекцій**

### **Змістовний 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.

1.2. Класифікація послуг.

1.3. Особливості життєвого циклу послуги.

1.4. Ринок послуг та специфіка його формування.

Література: [7; 12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67].

#### **Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни**

2.1. Етапи еволюції маркетингу послуг.

2.2. Моделі маркетингу послуг.

Література: [12; 18; 22; 25; 66; 67].

#### **Тема 3. Введення до маркетингу послуг**

3.1. Сутність маркетингу послуг.

3.2. Концепції маркетингу в сфері послуг.

3.3. Елементи комплексу маркетингу послуг.

Література: [12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67].

#### **Тема 4. Якість послуг**

4.1. Поняття очікуваної послуги та зони терпимості.

4.2. Модель якості послуг.

4.3. Методика вимірювання якості послуг Servqual.

4.4. Виправлення помилок в обслуговуванні.

4.5. Шляхи досягнення високої якості послуг.

Література: [12; 19; 20; 23; 24; 41; 48; 63; 66; 67].

## **Змістовний модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг**

### **Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг**

5.1. Класифікація методів дослідження.

5.2. Сегментація ринку послуг.

5.3. Аналіз конкурентного середовища.

5.4. Методи аналізу та прогнозування попиту на послуги.

Література: [3; 10; 12; 19; 22; 25; 26; 33; 40; 41; 49; 51; 66; 67].

### **Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій**

6.1. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства.

6.2. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги.

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

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

6.5. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки.

6.6. Брендіві стратегії підприємств в сфері послуг.

Література: [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**

7.1. Сутність та типи посередників. Особливості їх діяльності.

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

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

7.4. Класифікація сервісу технічно складних товарів.

7.5. Визначення потреби в сервісі. Організація сервісу.

Література: [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**

- 8.1. Сутність гостинності.
  - 8.2. Класифікація готелів та інших засобів розміщення.
  - 8.3. Показники готельного господарства.
  - 8.4. Маркетингова діяльність у сфері готельного господарства.
  - 8.5. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності.
  - 8.6. Основні поняття туристичної діяльності.
  - 8.7. Структура та маркетингові дослідження туристичного ринку.
- Література: [3; 11; 12; 14; 15; 22; 25; 29; 31; 35; 38; 57; 66; 67].

## **Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг**

- 9.1. Необхідність маркетингу в сфері банківської діяльності.
  - 9.2. Специфіка банківського маркетингу.
  - 9.3. Ціноутворення в комплексі банківського маркетингу.
  - 9.4. Поняття консалтингових послуг.
  - 9.5. Вимоги споживачів до послуг консалтингових фірм. Критерії вибору консалтингової фірми.
  - 9.6. Цінова політика на ринку консалтингових послуг.
  - 9.7. Перспективи розвитку консалтингу в Україні.
- Література: [4; 6; 8; 9; 13; 25; 40; 44; 65 – 67].

## **5. Плани семінарських та практичних занять**

Відповідно до навчального плану вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг послуг", крім лекцій, передбачає проведення семінарських та практичних занять. Плани проведення семінарських занять та зміст практичних завдань наведено в табл. 3.

За кожною темою викладач проводить семінарське заняття, на якому обговорюються питання з тем, визначених робочою навчальною програмою. Семінарські заняття здійснюються у формі підготовки та обговорення есе, доповідей, виступів та дискусій. Викладачем оцінюється творча активність студентів, їх вміння формувати теоретичні положення, давати їм власну інтерпретацію та визначити свою позицію.

Для формування вмінь та навичок з навчальної дисципліни проводяться практичні заняття. Практичне заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального використання студентом відповідно сформульованих завдань., на яких студенти самостійно вирішують завдання різного рівня складності.

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.



## План проведення семінарських та практичних занять

Назва теми	План семінарського заняття	Кількість годин	Завдання для практичної роботи	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовний модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг</b>					
Тема 1. 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	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]
Тема 2. 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	1. Застосування елементів комплексу маркетингу для виводу 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]
Тема 3. Введення в маркетинг послуг	1. Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, принципи та функції. 2. Концепції маркетингу в сфері послуг. 3. Елементи комплексу маркетингу послуг. 4. Модель пакету послуг. 5. Карта процесу надання послуги	1	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]
Тема 4. Якість послуг	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.	2	1. Визначення рівня якості послуг за допомогою анкети Servqual. 2. Визначення рівня задоволеності споживачів послугами підприємств.	2	[12; 19; 20; 23; 24; 41; 48; 63; 66; 67]

	4. Виправлення помилок в обслуговуванні 5. Шляхи досягнення високої якості послуг		3. Оцінка рівня якості послуг за показником CSI		
--	--	--	---	--	--

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6
<b>Змістовний модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг</b>					
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг	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	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]
Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	1. Вибір місії, стратегічних цілей та планування діяльності підприємства. 2. Особливості застосування окремих елементів маркетингу-мікс 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 в сфері послуг	2	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. 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	2	1. Визначення доцільності залучення посередника до збуту товарів підприємства. 2. Визначення прибутку посередницької організації. 3. Визначення оптимальної закупівельної ціни за методом зворотної калькуляції.	2	[1; 2; 5; 7; 14; 18; 20; 22; 23; 24; 28; 30; 34; 45; 47; 52 – 54; 60; 61]

	рішення в оптовій торгівлі. 5. Природа та значення роздрібної торгівлі.		4. Складання плану руху коштів торговельного підприємства		
--	--	--	---	--	--

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6
	Види роздрібних торговельних підприємств. 6. Маркетингові рішення роздрібної торгівлі. Діяльність маркетингових служб роздрібних торговельних підприємств. 7. Передпродажний сервіс технічно складних товарів. 8. Післяпродажний сервіс технічно складних товарів. 9. Прогнозування обсягу різних видів сервісних послуг. 10. Правила ефективної організації сервісу		5. Визначення оптимального розміру партії постачання товарів. 6. Визначення оптимальної ціни послуги за різними критеріями. 7. Визначення необхідної кількості працівників сервісної організації		
61	Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	1	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	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	1	[4; 6; 8; 9; 13; 25; 40; 44; 65 – 67]

	7. Ринок консалтингу в Україні та перспективи його розвитку		агенції		
Усього		14		14	

## **6. Самостійна робота студентів**

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

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. Написання есе, підготовка презентацій.
  6. Підготовка до проміжного та підсумкового контролю.
  7. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

### **Питання для самостійного опрацювання**

#### **Змістовний модуль 1. Сутність та основні риси послуг, ринку послуг та маркетингу послуг**

##### **Тема 1. Основні поняття маркетингу послуг**

- 1.1. Роль, значення та сутність послуг в суспільстві та економіці.
- 1.2. Багаторівнева система "Товар-Послуга-Основна вигода" Т. Левітта та Ф. Котлера.
- 1.3. Послуги неприбуткових організацій як особливий вид послуг.
- 1.4. Особливості та проблеми розвитку ринку послуг в Україні.  
Література: [7; 12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67].

##### **Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни**

- 2.1. Менеджмент відносин із покупцями як одна з сучасних концепцій маркетингу послуг.
- 2.2. Відмінності маркетингового інструментарію у сервісі та у виробництві: нові можливості та нові проблеми.

Література: [12; 18; 22; 25; 66; 67].

### **Тема 3. Введення до маркетингу послуг**

3.1. Аналітична, виробнича й збутова функції маркетингу послуг

3.2. Результативність маркетингу послуг: підходи та вимірювання.

Література: [12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67].

### **Тема 4. Якість послуг**

4.1. Використання підходів TQM та "Шість сигм" для забезпечення якості послуг.

4.2. Концепція "нейтральних зон" Ч. Бернарда.

4.3. Типологія ефективності елементів обслуговування Е. Кедотт та Н. Терджен.

4.4. Сприйняття якості товарів та послуг за класифікацією Н. Кано.

Література: [12; 14 – 16; 19; 20; 22 – 26; 36; 38; 46; 50; 55; 66; 67].

## **Змістовний модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг**

### **Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг**

5.1. Дослідження ключових контактів. Маркетинг відносин.

5.2. Формування попиту споживачів та необхідність проведення стратегічного аналізу поведінки споживачів на ринку послуг.

Література: [3; 10; 12; 19; 22; 25; 26; 33; 40; 41; 49; 51; 66; 67].

### **Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій**

6.1. Дерево цілей: основні вимоги до його побудови.

6.2. Матриця SWOT-аналізу. Основні етапи побудови SWOT-аналізу.

Література: [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**

7.1. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення.

7.2. Послуги, яких надають оптові торговельні підприємства своїм партнерам.

7.3. Визначення обсягів торговельно-посередницької та посередницької діяльності.

7.4. Ціни на продукти торговельно-посередницької діяльності.

7.5. Проблеми формування структури й організації роботи посередницьких ланок. Узгодження діяльності посередників та попередніх ланок товароруку і виробництва. Мотивація посередників.

7.6. Гарантійний сервіс та технічне обслуговування різних видів товарів

7.7. Технічне обслуговування та ціна споживання технічно складних товарів.

Література: [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**

8.1. Способи вирівнювання попиту на туристичні послуги.

8.2. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм.

Література: [3; 11; 12; 14; 15; 22; 25; 29; 31; 35; 38; 57; 66; 67]

## **Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг**

9.1. Комунікаційна політика комерційного банку.

9.2. Канали збуту маркетингових послуг.

9.3. Інтернет-маркетинг у банку та інтернет-банкінг.

9.4. Інжиніринг як особливий вид консалтингових послуг.

9.4. Сегментація ринку консалтингових послуг України.

Література: [4; 6; 8; 9; 13; 25; 40; 44; 65 – 67]

## **7. Контрольні запитання для самодіагностики**

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?

5. Що таке ринок послуг? Які фактори впливали на його формування та розвиток?
6. Які основні етапи формування маркетингу послуг як теоретичної дисципліни можна виділити?
7. Які моделі маркетингу послуг Вам відомі?
8. В чому полягають особливості моделей маркетингу послуг, розроблених Д. Ратмелом, К. Гренросом та Ф. Котлером. Що вони мають спільного?
9. Охарактеризуйте елементи процесу надання послуг згідно з моделлю маркетингу послуг "Servuction".
10. Які основні терміни театральної концепції надання послуг?
11. У чому полягає сутність маркетингу послуг? Які його цілі, завдання, принципи та функції?
12. Які концепції маркетингу послуг Вам відомі? Назвіть особливості маркетингу послуг у порівнянні з маркетингом фізичних товарів.
13. Які компоненти входять до комплексу маркетингу згідно з традиційною моделлю "4 P"? Охарактеризуйте їх.
14. Які елементи входять до розгорнутих моделей комплексу маркетингу: "7 P" та "4 C"?
15. Які елементи входять до пакетної моделі послуги?
16. В чому полягає сутність концепції "квітки послуги"?
17. Що таке карта процесу надання послуги? Які елементи входять до її складу?
18. В чому полягає концепція очікуваної послуги?
19. Що таке зона терпимості якості послуги та які її властивості?
20. Які елементи входять до моделі якості послуг А. Параз'юрамана, В. Зейтамль та Л. Беррі?
21. Охарактеризуйте 5 "розривів" якості за моделлю якості послуг.
22. Як здійснюється вимірювання якості послуг за методикою "Servqual"? Які критерії якості використовуються за цією методикою?
23. Види реакції клієнтів на помилки в обслуговуванні та виправлення компанією помилок в обслуговуванні.
24. Яких основних принципів повинна дотримуватися компанія для досягнення високого рівня якості обслуговування клієнтів?
25. Які методи дослідження ринку послуг вам відомі?
26. Назвіть можливі підходи до сегментації ринку послуг.



27. Перерахуйте цілі конкурентного аналізу, розкрийте його зміст.
28. Які сили діють на підприємство сфери послуг, згідно з теорією М. Портера?
29. Які методи прогнозування попиту на послуги вам відомі?
30. Які фактори впливають на зміну попиту на послуги?
31. Який порядок розробки маркетингової стратегії підприємства?
32. Назвіть особливості застосування окремих елементів маркетингу-мікс на різних стадіях життєвого циклу послуги.
33. Охарактеризуйте класифікацію послуг за матрицею "зростання – частка ринку" та типи стратегій для послуг з різних частин матриці.
34. Що таке маржинальний прибуток?
35. Які існують можливі стратегії підприємства сфери послуг щодо збільшення виручки?
36. Що таке бренд послуг? Які переваги надають бренди споживачам та виробникам?
37. Перерахуйте основні брендові стратегії в сфері послуг.
38. Які типи посередників вам відомі? Які особливості притаманні діяльності кожного з типу посередників?
39. В чому полягає сутність оптової торгівлі? Охарактеризуйте основні принципи маркетингової діяльності оптових торговельних підприємств.
40. Дайте визначення роздрібною торгівлі. Які маркетингові рішення необхідно приймати роздрібним торговельним підприємствам у своїй роботі?
41. Які ви знаєте основні показники ефективності діяльності торговельних підприємств?
42. Які існують види сервісу технічно складних товарів? Охарактеризуйте кожний з них.
43. Як здійснюється прогнозування обсягу сервісних послуг?
44. Перерахуйте основні правила ефективної організації сервісу.
45. Що таке гостинність? Які види засобів розміщення туристів та подорожуючих Вам відомі?
46. Які основні показники готельного господарства та як вони визначаються?
47. Які особливості маркетингової діяльності у готельному господарстві?

48. Як здійснюється ціноутворення на ринку гостинності?
49. Що таке туризм, туристичні послуги та туристичний маркетинг?
50. Які види туризму ви знаєте?
51. В чому полягає специфіка туристичного маркетингу?
52. В чому полягає сутність та специфіка банківського маркетингу?
53. Як визначаються ціни кредитних та депозитних банківських продуктів?
54. Як визначається собівартість банківських продуктів?
55. Що таке консалтингові послуги? Які види послуг бізнес-консалтингу вам відомі?
56. Які можливі критерії вибору клієнтом консалтингової фірми?
57. Охарактеризуйте типову модель процесу консультування.
58. 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. Методика активізації процесу навчання**

При виконанні дисциплін передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та міні – лекцій, семінарів в активній формі, розгляд кейсів. Основні відмінності активних і інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю учбового 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;
- придбанні навичок вирішення конфліктів;
- розвитку здатності до компромісів.

*Проблемні лекції* спрямовані на розвиток логічного мислення і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розміркування, що примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді. Проблемні лекції використовуються при розгляданні тем 1, 3, 6.

*Міні-лекції* характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції доцільно проводити при вивченні тем 2, 4.

*Презентації* – виступи перед аудиторією – використовуються для представлення результатів наукової роботи, звіту про виконання індивідуальних завдань 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.

## **10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів**

Для оцінки знань студентів застосовується накопичувальна бально-рейтингова система (НБРС). Мета НБРС – комплексна оцінка результатів навчальної діяльності студентів при засвоєнні усіх освітньо-професійних програм Галузевого стандарту освіти.

Види і форми контролю:

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

модульний контроль 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. Модульний контроль з навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" проводиться у формі колоквиуму;

підсумковий/семестровий контроль, який проводиться у формі іспиту.

У таблицях 4, 5 наведені бали за темами дисципліни за кожним видом завдань, що виконуються студентом.

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" передбачають лекції, семінарські та практичні заняття, а також самостійну роботу і виконання творчих завдань.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

1. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять.
2. Виконання індивідуального завдання (підготовка есе, презентації).
3. Проведення поточного модульного контролю.
4. Проведення підсумкового письмового іспиту.

**Оцінювання знань студентів під час семінарських і практичних занять** має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;

б) виконання завдань для самостійного опрацювання;

в) рівень виконання модульних завдань.

Таблиця 4

**Технологічна карта накопичувальних рейтингових балів  
з навчальної дисципліни "Маркетинг послуг"**

Форми навчання	Навчальні тижні														Сесія	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	18-20	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>Загальне навчальне навантаження студента, годин на тиждень</b>																
Години аудиторні	Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		<b>28</b>
	Практичні заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		<b>28</b>
	Лабораторні заняття															<b>0</b>
	Поточні консультації	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к		<b>0</b>
	Екзамен														екзамен	<b>0</b>

Закінчення табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
<b>Аудиторні години</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>56</b>	
СРС	Вивчення теоретичного матеріалу	3	3	3	3	6	3	3	5	2	2	3	2	5	3		<b>46</b>
	Виконання практичних завдань	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2		<b>32</b>
	Підготовка до екзамену										2	2	2	2	2		<b>10</b>
<b>Самостійна робота</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>88</b>	
<b>Загальний обсяг</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>144</b>	
<b>Графік оцінювання, балів на тиждень</b>																	
Методи контролю	Лекції	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		<b>7</b>
	Практичні заняття	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		<b>7</b>
	Лабораторні заняття																<b>0</b>
	Завдання за темами		2		2	1		2	1		2		2	1	1		<b>14</b>
	Есе													4			<b>4</b>
	Презентація													4			<b>4</b>
	Поточні КР																<b>0</b>
	Колоквіуми							12								12	<b>24</b>
	Екзамен															40	<b>40</b>
<b>ВСЬОГО балів на тиждень</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	
<b>НАКОПИЧЕННЯ балів</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>46</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	

Таблиця 5

**Розподіл балів за формами та методами навчання  
з навчальної дисципліни "Маркетинг послуг"**

Теми змістовного модуля		лекції	практичні	завдання за темами	есе	презентація	поточні КР	колоквиум	Σ
1		2	3	4	5	6	7	8	9
ЗМ 1	ТЕМА 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг	1	1	2					4
	ТЕМА 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни	1	1	2					4
	ТЕМА 3. Введення в маркетинг послуг	0,5	0,5	1					2
	ТЕМА 4. Якість послуг	1	1	2				12	16
ЗМ 2	ТЕМА 5. Маркетингові дослідження ринку послуг	0,5	0,5	1					2
	ТЕМА 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій	1	1	2					4

Закінчення табл. 5

1		2	3	4	5	6	7	8	9
	ТЕМА 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг	1	1	2					4
	ТЕМА 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг	0,5	0,5	1	4	4			10
	ТЕМА 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг	0,5	0,5	1				12	14
	Σ	7	7	14	4	4		24	60
	Іспит								40
	Σ	7	7	14	4	4		24	100

**При оцінюванні практичних завдань** увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблеми, що розглядається;
- 2) ступінь засвоєння практичного матеріалу дисципліни;
- 3) знайомство з рекомендованою літературою, сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) вміння поєднувати теорію з практикою при розгляданні виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків при виконанні завдань, винесених на розгляд під час лекційних, семінарських та практичних занять;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступі впродовж семінарських занять та

практичних занять, вміння обгранкувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимальний бал ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді всім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

**Проведення підсумкового письмового іспиту.** За результатами вивчення дисципліни "Маркетинг послуг" студенти складають іспит.

Іспит проводиться комісією, затвердженою на засіданні кафедри, у складі лектора потоку й викладачів, які проводять практичні заняття.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками, засобами зв'язку) чи підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

### **Зразок екзаменаційного завдання**

#### **Завдання 1 (стереотипне)**

Кількість балів – 7

Виробник продає власну продукцію через торгового агента.

Агент, на думку виробника, не досить активний, і виробник розглядає можливість збуту товару через дистриб'ютора.

При цьому приймається, що постійні витрати на торговельного агента складають 250 тис. грн у рік, а змінні – 2 % від обороту.

Знижка дистриб'ютора складає 12 % від загального об'єму закупівлі.

Необхідно визначити, при якому об'ємі товарообігу виробнику вигідніше працювати з торговим агентом, ніж залучати дистриб'ютора; зробити висновки.

#### **Завдання 2 (стереотипне)**

Кількість балів – 7

Обираючи з наведеного в таблиці переліку необхідні дані, розрахувати рівень витрат на банківський маркетинг згідно з різними методами:

за необхідними витратами (згідно з запланованими статтями);

за методом відповідності цілям.

Таблиця

Вихідні дані для визначення витрат на банківський маркетинг

№	Показник	Значення показника
---	----------	--------------------

1	Збільшення загального об'єму продажів продуктів банку, %	12
2	Планові витрати банку на розподіл, грн	75 000
3	Цільова частка ринку продукту В, %	10
4	Бюджет маркетингу минулого року, грн	200 000
5	Планові витрати банку на тестування продуктів, грн	30 000
6	Збільшення бюджету маркетингу, заплановане основним конкурентом, %	4
7	Планові витрати банку на маркетингові дослідження, грн	10 000
8	Норматив витрат на маркетинг, грн. / 1 грн. продажів	0,3
9	Планові витрати банку на рекламу і стимулювання збуту, грн	15 000
10	Прогноз загальних продажів банку, грн	1 650 000
11	Цільове збільшення збуту продукту А, %	3
12	Поточні витрати на збут продукту А, грн	50 000
13	Поточна частка ринку продукту В, %	5
14	Поточні витрати на збут продукту В, грн	40 000
15	Поточний рівень позитивного відношення споживачів до банку, %	40
16	Цільовий рівень позитивного відношення споживачів до банку, %	60
17	Поточні витрати на формування іміджу банку, грн	70 000

### Завдання 3 (діагностичне)

Кількість балів – 8

Оцініть рівень якості послуг підприємства на основі даних, отриманих з використанням анкети SERVQUAL. Результати анкетування представлені в таблиці.

Таблиця

### Результати обробки анкет SERVQUAL

Критерій якості послуг	Середні показники за очікуваннями за критерієм якості послуг	Середні показники за сприйняттям за критерієм якості послуг	Показник важливості критерію для споживача
Відчутні елементи	5,2	6,4	20
Надійність	6	6,3	35
Розторопність	4,3	5	20
Упевненість	4,1	4,5	15
Співпереживання	3,9	4	10

### Завдання 4 (діагностичне)

Кількість балів – 8

Один із видів діяльності фірми "Сервіс-проджект" – послуги з технічного обслуговування оргтехніки у приватних осіб і дрібних підприємств. У її штаті є два майстри з обслуговування оргтехніки. У обов'язки майстрів входить відвідування клієнтів з метою обслуговування (заміни картриджів) друкарських пристроїв. Провівши дослідження потреб клієнтів, фірма "Сервіс-проджект" дійшла висновку, що її клієнти



бажають отримувати послуги не лише із заміни картриджів, але і з дрібного ремонту і технічного обслуговування інших видів оргтехніки. Тому керівництво фірми вирішило пропонувати своїм клієнтам послуги з технічного обслуговування інших видів оргтехніки. Для цього планується збільшити кількість майстрів фірми. З досвіду роботи фірми відома наступна інформація.

Серед клієнтів фірми налічується 100 приватних осіб і 130 дрібних підприємств. У середньому за місяць до приватних осіб майстри здійснюють один візит, в офіс – два візити. Зазвичай на відвідування офісів дрібних підприємств майстер витрачає 30 хвилин. Приватні особи вимагають менше часу, на них витрачається 20 хвилин. Нові послуги майстри надаватимуть разом із старими; за рахунок цього планується, що в середньому час візиту до приватних осіб збільшиться на 40 хвилин, в офіси – на 60 хвилин.

Приблизно 15 % робочого часу майстри витрачають на дорогу, 30 % часу на пошуки і закупівлю необхідних запчастин. Майстри працюють 5 днів на тиждень, 8 годин на добу.

Необхідно проаналізувати ситуацію і визначити, чи досить додатково узяти в штат фірми п'ять майстрів для виконання запланованого об'єму нової роботи.

#### Завдання 5 (евристичне)

Кількість балів – 10

Запропонуйте комплекс маркетингових заходів (щодо елементів маркетингу-мікс) для однієї з туристичних послуг за вашим вибором з урахуванням того, що ця послуга знаходиться на стадії життєвого циклу "занепад".

Кожний екзаменаційний білет складається з 5-ти завдань трьох рівнів складності:

двох стереотипних завдань (завдання 1 та 2);

двох діагностичних завдань (3 та 4);

одного евристичного завдання (5).

У стереотипних завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів студент.

У діагностичних та евристичному завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє

студент. В евристичному завданні, крім того, контролюється вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати відповідні рекомендації.

Відповіді студентів оцінюються в балах за наступною шкалою:

Максимальна кількість балів за стереотипне завдання – 7 балів, за діагностичне – 8 балів, евристичне завдання – 10 балів. Максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання 40 балів.

Для оцінки рівня відповідності студентів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

**Стереотипне завдання.** Оцінка 7 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином.

Оцінка не менш 5,6 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання, виконаного не менше, ніж на 80 %.

Оцінка не менш 4,2 бали ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70 % за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

Оцінка 2,45 бали виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдань

**Діагностичне завдання.** Оцінка 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для вирішення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 6,4 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка не менш 4,8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за

умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 2,8 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

**Евристичне завдання.** Оцінка 10 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами дисципліни "Маркетинг послуг", вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 9 – 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки 10 балів, при наявності незначних арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 7 балів ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 6 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 3,5 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

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

Бал знижується проти максимального при наявності наступних 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 в роботі рішень;

відсутність одиниць вимірювання розрахованих показників;

відсутність формул, які використані при виконанні завдання, та пояснень до них;

непослідовність при виконанні 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.

Для отримання позитивного результату за семестр за іспит, студенту необхідно набрати не менше 25 балів із 40 можливих, при умові отримання 35 балів із 60 можливих за поточний і модульний контроль.

Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS представлено у табл. 6.

Таблиця 6

**Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS**

Відсоток студентів, які зазвичай успішно досягають відповідної оцінки	Оцінка за шкалою ECTS		Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ХНЕУ ім. С. Кузнеця	Оцінка за національною шкалою
10	відмінне виконання	A	90 – 100	відмінно
25	вище середнього рівня	B	82 – 89	добре
30	взагалі робота правильна, але з певною кількістю помилок	C	74 – 81	

25	непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	64 – 73	задовільно
10	виконання задовольняє мінімальні критерії	E	60 – 63	
–	потрібне повторне перескладання	FX	35 – 59	незадовільно
–	повторне вивчення дисципліни	F	1 – 34	

## 11. Рекомендована література

### 11.1. Основна

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287 с.

2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : – Професіонал, 2004. – 154 с.

3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.

4. Банківський маркетинг : навч.-метод. посібн. / [І. В. Новикова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов]. – К. : Європ. ун-т, 2003. – 155 с.

5. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібн. / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 303 с.

6. Иванов М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов. – М. : 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. посібн. / О. М. Колодізев. – Х. : 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. посібн. для вищ. навч. закл. / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – СПб. : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.
13. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
14. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебуря. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
15. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
16. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 360 с.
17. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку: нормативна база. – Х. : 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 : навчальний посібник / О. В. Пащук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
20. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учебн. пособ. / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 157 с.
21. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
22. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
23. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
24. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
25. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

## **11.2. Додаткова**

26. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999 – 349 с.
27. Афанасьев М. В. Економіка підприємства : навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьев, О. Б. Плоха. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 320 с.
28. Бусыгин А. В. Предпринимательство / А. В. Бусыгин. – М. : 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. посібн. / А. М. Виноградська. – К. : 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. – М. : Высшая школа, 1994. – 280 с.
33. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 416 с.
34. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : підручник для вищ. навч. закладів / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2009. – 447 с.
35. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности : учебн. пособ. / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996. – 264 с.
36. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер с нем. ; [под ред. И. С. Микко]. – М. : Высшая школа ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
37. Дойль П. Маркетинг- менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 538 с.
38. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн. : Экономпресс, 1998. – 400 с.
39. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 3-е вид. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
40. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление : учебн. пособ. / Н. Д. Ильенкова. – М. : 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. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 351 с.
42. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1991. – 240 с.
43. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
44. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко. – К. : ЦУЛ, 2011. – 331 с.
45. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
46. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов и др. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
47. Міщенко В. Я. Економіка виробничо-підприємницької діяльності / В. Я. Міщенко, П. А. Орлов, Е. Ф. Пеліхов. – К. : ІСТО, 1995. – 256 с.
48. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции : учебн. пособ. для вузов / П. А. Орлов. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 303 с.

49. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством : монографія / В. С. Пономаренко. – Х. : Основа, 1999. – 620 с.
50. Пономаренко О. О. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності : конспект лекцій / О. О. Пономаренко. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 94 с.
51. Портер М. Конкуренція / М. Портер ; пер. с англ. – М. : 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. – М. : 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. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 256 с.
55. Селезнев В. В. Основы рыночной экономики Украины : учебн. пособ. / В. В. Селезнев. – К. : А.С.К., 1999. – 544 с.
56. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 319 с.
57. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 262 с.
58. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 346 с.
59. Холодный Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодный // Харківський національний економічний університет. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
60. Хоскинг А. Курс предпринимательства : практическое пособие / А. Хоскинг ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 352 с.
61. Швецов В. П. Экономические основы предпринимательской деятельности / В. П. Швецов. – М. : Экономика, 2000. – 196 с.
62. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2003. – 160 с.
63. Экономика предприятия : учебн. пособ. / П. А. Орлов, Т. П. Прохорова, Р. А. Коломиец и др. ; под общей редакцией П. А. Орлова. – Х. : РИО ХГЭУ, 2000. – 400 с.
64. Эллвуд А. Основы брэндинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд ; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
65. Эриашвили Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. – М. : 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. – 5<sup>th</sup> ed. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.

### 11.3. Ресурси мережі Інтернет

68. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступа : [www.liga.net](http://www.liga.net).  
69. Нормативні акти України. – Режим доступа : [www.zakon.nau.ua](http://www.zakon.nau.ua).  
70. Право. Україна. – Режим доступа : [www.legal.com.ua](http://www.legal.com.ua).  
71. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).  
72. Українське право. – Режим доступа : [www.ukrpravo.com](http://www.ukrpravo.com).

### Зміст

Вступ	3
1. Кваліфікаційні вимоги до студентів	4
2. Тематичний план навчальної дисципліни	8
3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами	9
4. Плани лекцій	12
5. Плани семінарських та практичних занять	15
6. Самостійна робота студентів	19
7. Контрольні запитання для самодіагностики	21
8. Індивідуально-консультативна робота	24
9. Методика активізації процесу навчання	24
10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	25
11. Рекомендована література	34
11.1. Основна	34
11.2. Додаткова	36
11.3. Ресурси мережі Інтернет	37

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма  
навчальної дисципліни  
"МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ"  
для студентів напряму підготовки  
6.030507 "Маркетинг"  
усіх форм навчання**

Укладач **Алдохіна** Наталя Іванівна

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 99 ЕВ. Обсяг 40 стор.

---

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи  
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*

