

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
підприємництва, торгівлі та
туристичного бізнесу
Протокол № 18 від 30.04.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної
роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова
українська**

Розробник: к.е.н.,
доцент

Олена СТРИЖАК

Завідувач кафедри
підприємництва,
торгівлі та
туристичного бізнесу

підпис

підпис

Марина САЛУН

Харків
2025

ВСТУП

На теперішній час в структурі економіки більшості розвинених країн домінує сфера послуг, і спостерігається тенденція щодо стійкого зростання її питомої ваги. В області нематеріального виробництва не тільки створюється значна частина ВВП, але й утворюються нові робочі місця, стимулюючи тим самим розвиток інших галузей народного господарства. Отже, дослідження проблем функціонування сфери послуг є актуальним та своєчасним, а отримання відповідних знань та навичок щодо особливостей діяльності підприємств на ринку послуг є необхідною передумовою успішної діяльності сучасних фахівців.

В умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках та кризи перевиробництва суттєвого значення набувають питання здійснення маркетингових досліджень, використання ідей та принципів маркетингу у практичних ситуаціях, тому опанування теоретичними знаннями та розвиток практичних навичок щодо їх застосування у реаліях ринкової економіки є вкрай важливим для майбутніх спеціалістів. Саме тому вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг (service marketing)» є актуальним та своєчасним.

Знання з цієї навчальної дисципліни забезпечують успішне виконання наукових досліджень, підготовку та захист дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра.

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг послуг (service marketing)» є набуття здобувачами теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, проведення маркетингових досліджень на ринку послуг, визначення напрямків розвитку підприємств сфери послуг в сучасних умовах та використання комплексу маркетингу заходів у їх діяльності.

Завданнями навчальної дисципліни є:

визначення особливостей функціонування сфери послуг в сучасних умовах;

організація збору маркетингової інформації на ринку послуг;

дослідження споживчої поведінки на ринку послуг;

формування маркетингової стратегії на ринку послуг;

оцінювання якості послуг та ціноутворення на ринку послуг;

визначення особливостей реклами просування послуг.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингові методи дослідження закономірностей та особливостей формування, функціонування і розвитку сфери послуг.

Об'єктом навчальної дисципліни є формування, функціонування і розвиток сфери послуг.

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

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Знання, вміння та навички щодо функціонування та розвитку ринку послуг	Оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність ринку послуг
	Здатність використання маркетингового інструментарію до дослідження сфери послуг
	Вміння сегментувати ринок послуг відповідно до обраних чинників сегментації
	Визначення характеристик та особливостей послуг як специфічного товару
Знання, вміння та навички із виробництва та реалізації послуг	Оцінка та аналіз якості і конкурентоспроможності послуги
	Формування ціни на послуги
	Вибір маркетингових засобів просування послуг
	Розробка маркетингової стратегії розвитку для підприємств сфери послуг

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Зміст навчальної дисципліни****Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг****Тема 1. Сфера послуг в сучасному суспільстві**

Взаємозв'язок матеріального виробництва і невиробничої сфери. Структурні зрушення в економічній парадигмі суспільного розвитку. Сфера послуг. Сутність та характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність виробництва та споживання послуги. Неможливість зберігання послуги.

Тема 2. Ринок послуг та його характеристики

Призначення і структура національної класифікації послуг (Державний класифікатор продукції та послуг — ДК 016-97). Міжнародні класифікатори видів діяльності, продуктів, послуг. Класифікація послуг ГАТТ/ВТО. Міжнародна торгівля послугами. Міжнародне регулювання ринку послуг. Призначення та основні вимоги міжнародного стандарту ISO 9004-2. Національний ринок послуг.

Тема 3. Особливості маркетингу послуг

Маркетинг у ринковій економіці. Основні концепції маркетингу. Етапи становлення маркетингу послуг. Сутність і особливості маркетингу послуг. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів. Система засобів маркетингу, їх структура і особливості застосування щодо сфери послуг. Навколишнє середовище маркетингу. Елементи внутрішнього середовища та зовнішнього оточення.

Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку послуг

Система маркетингової інформації сервісної організації. Засоби отримання первинної маркетингової інформації. Система аналізу маркетингової інформації. Зовнішнє середовище у індустрії послуг. Фактори мікро- і макросередовища в індустрії послуг. SWOT-аналіз. Можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Домінуючі фактори зовнішнього середовища підприємства. Оцінювання кон'юнктури ринку послуг. Визначення місткості ринку послуг.

Тема 5. Споживча поведінка на ринку послуг

Особливості процесу прийняття рішень споживачем щодо придбання послуг. Моделі поведінки споживача. Модель "простота-складність оцінки". Модель поведінки споживачів послуг "Прийнятний - бажаний рівень якості послуги". Модель поведінки споживачів послуг "Сприйняття - задоволення". Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг. Лояльність споживачів бренду.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг

Тема 6. Якість послуги та стандарти обслуговування

Визначення та показники якості послуги. Модель якості послуг. П'ятисходова модель якості обслуговування. Засоби підвищення якості послуги. Стандарт обслуговування і процедура його розробки. Якість послуги як конкурентна перевага компанії. Вивчення задоволеності клієнта після процесу надання послуги.

Тема 7. Ціна та ціноутворення на послуги

Ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг. Сутність ціноутворення. Види і класифікація цін у сфері послуг. Стратегія ціноутворення. Методи ціноутворення: на основі витрат, з орієнтацією на рівень конкуренції, з орієнтацією на попит. Визначення та реалізація цінової стратегії, види цінових

стратегій. Особливості ціноутворення в різних галузях сфери послуг. Цінова диференціація. Шляхи зниження витрат надання послуги.

Тема 8. Маркетингова стратегія підприємства сфери послуг

Сутність стратегічного маркетингового планування. Сутність і критерії сегментації ринку послуг. Сегментування ринку залежно від виду послуг. Поняття цільового ринку. Маркетингова стратегія підприємства, стадії життєвого циклу послуги, матриця стратегій, матриця «зростання — частка ринку». Функції брендів, бренд-стратегії.

Тема 9. Комунікативна політика у сфері послуг

Формування та управління каналами збуту компаній сфери послуг. Вибір посередників і визначення форми роботи з ними. Маркетингова комунікаційна політика. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг. Структура і канали комплексу маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: форми і засоби, що використовуються в маркетингу послуг (PR, прямий маркетинг). Зв'язки з громадськістю та їх значення в сфері послуг.

Тема 10. Просування послуг

Специфіка реклами на ринку послуг. Види реклами послуг. Рекламна кампанія. Розробка рекламного бюджету та медіапланування. Оцінка результатів рекламних компаній. Формування громадської думки; імідж фірми; правила створення сприятливих умов для продажу послуг. Приклади реалізації вдалих рекламних кампаній в галузях сфери послуг. Ринок корпоративних клієнтів і просування «business-to-business».

Перелік практичних (семінарських) занять за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять за навчальною дисципліною

Назва завдання	Зміст
<i>Тема 1. Сфера послуг в сучасному суспільстві</i>	
<i>Практичне завдання 1.1</i>	Семінар-дискусія "Формування та розвиток ринку послуг"
<i>Тема 2. Ринок послуг та його характеристики</i>	
<i>Практичне завдання 2.1</i>	Індивідуальне завдання "Нові послуги в умовах формування Індустрії 4.0"
<i>Тема 3. Особливості маркетингу послуг</i>	
<i>Практичне завдання 3.1</i>	Партизанський маркетинг як концепція просування послуг
<i>Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку послуг</i>	
<i>Практичне завдання 4.1</i>	Практичне завдання. Аналіз діяльності закладу сфери послуг. Розроблення рекомендацій із збільшення клієнтів

<i>Тема 5. Споживча поведінка на ринку послуг</i>	
<i>Практичне завдання 5.1</i>	Практичне застосування теорії поведінки споживача
<i>Тема 6. Якість послуги та стандарти обслуговування</i>	
<i>Практичне завдання 6.1</i>	Оцінювання якості послуг на основі методики SERVQUAL
<i>Тема 7. Ціна та ціноутворення на послуги</i>	
<i>Практичне завдання 7.1</i>	Знижки на ринку послуг
<i>Тема 8. Маркетингова стратегія підприємства сфери послуг</i>	
<i>Практичне завдання 8.1</i>	Розроблення дослідницького проєкту виходу на ринок з новою послугою
<i>Тема 9. Комунікативна політика у сфері послуг</i>	
<i>Практичне завдання 9.1</i>	Аналіз телевізійного рекламного ролика
<i>Тема 10. Просування послуг</i>	
<i>Практичне завдання 10.1</i>	Тренінг "Розроблення рекламної кампанії сервісної фірми "8 кроків до створення власної реклами"

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

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
<i>Тема 1. Сфера послуг в сучасному суспільстві</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 2. Ринок послуг та його характеристики</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 3. Особливості маркетингу послуг</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку послуг</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 5. Споживча поведінка на ринку послуг</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 6. Якість послуги та стандарти обслуговування</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 7. Ціна та ціноутворення на послуги</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 8. Маркетингова стратегія підприємства сфери послуг</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 9. Комунікативна політика у сфері послуг</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 10. Просування послуг</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних 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 (лекція (тема 1-10);

наочні (демонстрація (тема 1-10));

практичні (практичні завдання (тема 2-10), семінар-дискусія (тема 1), тощо).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається підсумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (робота на практичних заняттях) (15 балів), індивідуальні опитування (15 балів), компетентнісно-орієнтовані завдання (20 балів), письмові контрольні роботи (10 балів), розроблення дослідницького проєкту (40 балів).

Семестровий контроль: Залік.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Маркетинг послуг. Методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. О. Стрижак; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. - 54 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27282>

Додаткова

3. Лола Ю. Ю. Тенденції пасажирських авіаційних перевезень як частини туристичної інфраструктури України / Ю. Ю. Лола, О. О. Стрижак, М. В. Алдошина // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика : п'ятнадцята наук.-практ. міжнар. конф., 6-8 черв. 2019 р., м. Харків. – Х. : УкрДУЗТ, 2019. – Ч. 1. – С. 77–79.

4. Стрижак О. Інтернет-технології в діяльності сучасного туристичного агентства / О. Стрижак, Ю. Панченко // Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю, 19-20 травня 2022 р. : тези допов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28547>

5. Стрижак Е. О. Тенденции развития туристического сектора / Е. О. Стрижак // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практик : матеріали Шостої міжнар. науково-практ. конф., 24-25 бер. 2016 р. – Х.: Вид-во «РТМТ», 2016. – С. 263–266.

6. Стрижак О. О. Вимірювання трансакційних витрат в українській економіці / О. О. Стрижак // Науковий вісник Полісся. – 2020. – № 1 (20). – С. 20 – 27.

7. Стрижак О. О. Особливості розвитку сфери послуг в умовах Індустрії 4.0 / О. О. Стрижак // Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва, 25 жовтня 2021р. - Умань: УНУС, 2021. - С. 151-152.

8. Стрижак О. О. Розвиток нематеріального сектора економіки України: проблеми та перспективи / О. О. Стрижак // Економіка розвитку. – 2005. – № 1 (33). – С. 46-49.

9. Стрижак О. О. Тенденції розвитку сфери послуг: необхідність оновлення маркетингового інструментарію / О. О. Стрижак // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. засн. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – С. 280 – 282.

10. Aldoshyna M. Features of branding of higher education institution in educational services market / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Modern technologies in education : Collective Scientific Monograph / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet / The Academy of Management and Administration in Opole. – Opole, 2019. – 130-142 pp.

11. Aldoshyna M. Relationship marketing in tourism / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 43. – 108-113 pp.

12. Dekhtyar N. Digital technologies in the tourism services / N. Dekhtyar, O. Stryzhak // II. International Symposium and Workshop of Applied Business Management and Economics Researches, Bayburt, 12-14 May 2022. – Bayburt, 2022. – P. 49.

13. Pugachova M. M. Advertising in restaurant business / M. M. Pugachova, O. Stryzhak // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи: зб. тез допов. VII Всеукр. студ. наук. конф., м. Київ, 18 бер. 2021 р.: тези допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2021. – С. 380-383.

14. Stryzhak O. National brand, tourism and human development: analysis of the relationship and distribution / O. Stryzhak, O. Akhmedova, O. Postupna et al. // Journal of Distribution Science. – 2021. – Vol. 19. – Issue 12. – P. 33–43.

15. Stryzhak O. Restaurant brand management in wartime / O. Stryzhak, N. Pohuda // Economics of Development. - 2023. - Vol. 22. - No. 3. – P. 21-31.

Електронні ресурси

16. ПНС з навчальної дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5579>.