

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

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення поточного контролю
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою економіки і маркетингу, протокол № 16 від 20.04.2016р.

РОЗРОБНИКИ: Орлов П.А.

Рожко В.І.

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері послуг» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- активна участь у навчальній діяльності на лекції, ведення конспекту, експрес-опитування;
- результати виконання практичних завдань (презентації; семінари-дискусії),
- виконання завдань за темами для самостійної роботи (есе; робота в малих групах, мозкові атаки);
- теоретичні поточні контрольні роботи, тестування за матеріалами змістовних модулів;
- колоквіуми.

Поточний контроль успішності навчання у формі експрес-опитування здійснюється на кожному лекційному та практичному занятті усно. Типовий приклад експрес-опитування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі презентації результатів здійснюється один раз за змістовний модуль, з використанням мультимедійного обладнання. Типовий приклад презентації результатів наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі завдання за темами для самостійної роботи здійснюється на кожному практичному занятті - усно. Типовий приклад завдання за темами для самостійної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі контрольної роботи здійснюється після вивчення перших трьох тем кожного змістовного модулю, відповідно два рази - письмово. Типовий приклад контрольної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі колоквіуму здійснюється після вивчення матеріалу змістовного модулю, відповідно два рази за термін вивчення навчальної дисципліни - письмово. Типовий приклад колоквіуму наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері послуг» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60.

Результати всіх форм поточного контролю є невід’ємними складовими критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері послуг».

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Типові приклади завдань для поточного контролю за формами.

2.1.1 Типовий приклад завдань для експрес-опитування за темою лекційного заняття Особливості й основні проблеми маркетинг-менеджменту у сфері послуг.

Контрольне запитання:

Внутрішнє середовище й зовнішнє середовище організації сфери послуг, її основні елементи?

2.1.2 Типовий приклад семінару-дискусії на тему лекції Особливості й основні проблеми маркетинг-менеджменту у сфері послуг.

Презентація результатів на тему "Роль сфери послуг в суспільному житті".

Презентації - виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного здобувача, так і колективними, тобто виступи двох та більше здобувачів.

2.1.3 Типовий приклад завдання за темами для самостійної роботи.

Тема 1. Особливості й основні проблеми маркетинг-менеджменту у сфері послуг

Питання до самостійного опрацювання

1. Маркетинг-менеджмент підприємства як керуюча підсистема різновиду суспільної системи (організації).

2. Маркетинг-менеджмент як керуюча підсистема підприємства, що виступає суб'єктом ринкових відносин.

3. Організація підприємства як система управління (самоврядна система).

2.1.4 Типовий приклад теоретичної поточної контрольної роботи на тему:

Тема 3. Організаційні відносини на підприємствах сфери послуг.

1. Класифікація послуг необхідна для того, щоб:

а) визначити найбільш важливі характеристики послуг;

б) поліпшити розуміння послуги, як економічної категорії;
в) з'ясувати в якій мірі виділені характеристики, властиві іншим класам;

г) усі відповіді вірні.

2. До відчутних послуг спрямованих на матеріальне майно клієнта можна віднести:

а) охорону здоров'я, салони краси і перукарні;

б) ремонт техніки, охорону, хімчистки і пральні;

в) освіту, теле-, радіозв'язок та інформаційні послуги;

д) юридичні і консультативні послуги.

3. До виробничих послуг можна віднести:

а) торговельні, транспортні і послуги зв'язку;

б) банківські, фінансові і страхові;

в) лізинг, інжиніринг і технічне обслуговування устаткування;

д) жодна з груп не є виробничими послугами.

4. Мериторні послуги - це ті, що:

а) купуються на конкурентному ринку;

б) є корисними, але неусвідомленими споживачем, тому надаються безкоштовно;

в) регламентуються нормами права, вказівками посадових осіб.

5. Експертні, управлінські, маркетингові послуги входять у групу:

а) консалтингу;

б) інжинірингу;

в) ліцензійних послуг.

6. Надання виробничих, комерційних, науково-технічних та інших послуг спеціалізованими інженерно-консультативними фірмами:

а) консалтинг;

б) екаунтінг;

в) інжиніринг

г) бенчмаркінг.

7. Вид ліцензійних послуг, що базуються на передачі прав на ведення певного виду бізнесу разом із товарним знаком:

а) лізинг;

б) франчайзинг;

в) франшиза;

г) патент;

д) консигнація.

8. Послуги агента, котрий представив інтереси клієнта на біржі (митниці, страховій компанії) мають назву:

а) консалтингові послуги;

б) мобільний банкінг;

в) брокерські послуги;

г) експертні послуги.

2.1.5 Типовий приклад завдання на колоквиум.

1. Тестові завдання.

1. Особливостями сфери послуг в сучасних умовах господарювання є:

- а) нечутливість до ринкової кон'юнктури;
- б) можливість транспортування послуг;
- в) високий динамізм розвитку;
- г) універсальний характер послуг;
- д) індивідуальність і нестандартність надання послуг.

2. Головними факторами розвитку сфери послуг є:

- а) ріст доходів на душу населення;
- б) науково-технічний прогрес;
- в) автоматизація сільською господарства;
- г) розвиток міжнародної торгівлі послугами;
- д) структурно-технічна перебудова виробництва

3. До економічних функцій сфери послуг відносяться:

- а) створення додаткових матеріальних благ;
- б) відтворення робочої сили;
- в) зниження витрат праці в домашніх господарствах;
- г) забезпечення безпеки держави;
- д) обслуговування матеріального виробництва

4. Додаткові матеріальні блага створюють такі види послуг:

- а) освіта і наука;
- б) транспорт і зв'язок;
- в) побутове обслуговування;
- г) фінанси і страхування;
- д) усі види послуг.

5. Розподільчо-обмінний сектор сфери послуг включає:

- а) транспорт і зв'язок;
- б) торгівлю і фінанси;
- в) науку і освіту;
- г) управління і страхування;
- д) охорону здоров'я і безпеку держави.

Завдання 2. (Діагностичне завдання)

I. Систематизуйте наведені послуги за класами і сформулюйте їх загальні характеристики. Перелік послуг: готельні, соціальні, інформаційні, туристичні, побутові, послуги громадського харчування, автосервісу, медичні послуги, послуги авіаперевезень, фінансові послуги, юридичні послуги, послуги освіти, ремонтні послуги, страхові послуги.

З метою систематизації послуг необхідно скласти перелік споріднених і відмінних характеристик, які допоможуть у визначенні класів та розподілу послуг за ними.

Для розв'язання завдання слід використовувати загальний підхід до класифікації послуг, а саме - на кого (на що) спрямовані послуги та їх

характер: матеріальні (відчутні) або нематеріальні (невідчутні). Результати оформіть у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані

Основні класи послуг	Види послуг	Сфера послуг
1	2	3
Матеріальні послуги, відчутні дії яких спрямовані на споживача		
Матеріальні послуги, відчутні дії яких спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти		
Нематеріальні послуги, невідчутні дії яких спрямовані на мисленні споживача		
Нематеріальні послуги, невідчутні дії яких спрямовані на активи		

2.2. Завдання для поточного контролю за формами.

2.2.1 Перелік завдань для експрес-опитування за темами лекційних занять.

Тема 1. Особливості й основні проблеми маркетинг-менеджменту у сфері послуг

Контрольне запитання:

Внутрішнє середовище й зовнішнє середовище організації сфери послуг, її основні елементи?

Тема 2. Планування у сфері послуг

Контрольне запитання:

Системно-комплексний і програмно-цільовий підходи в менеджменті підприємства

Тема 3. Організаційні відносини на підприємствах сфери послуг

Контрольне запитання:

Стратегічне планування на підприємствах транспортної сфери

Тема 4. Мотивація, стимулювання й оплата праці у сфері послуг

Контрольне запитання:

Мотивація персоналу в діяльності підприємств ресторанного господарства

Тема 5. Контроль як функція маркетинг-менеджменту у сфері послуг

Контрольне запитання:

Організація як функція менеджменту підприємства сфери послуг.

Тема 6. Управління персоналом клієнтоорієнтованої організації

Контрольне запитання:

Лінійно-функціональна й лінійно-штабна організаційні структури керування: переваги, недоліки, сфери

Тема 7. Стратегічний маркетинг-менеджмент у сфері послуг

Контрольне запитання:

Централізація й децентралізація організаційних структур керування.

Тема 8. Управління сервісними операціями

Контрольне запитання:

Колектив, особисті взаємини й неформальна структура організації в сфері послуг.

Тема 9. Інформаційне забезпечення розробки й прийняття управлінських рішень на підприємствах сфери послуг

Контрольне запитання:

Стилі керівництва в системі менеджменту організації.

Тема 10. Методи й моделі розробки управлінських рішень у сервісній діяльності

Контрольне запитання:

Оцінка ефективності менеджменту організації в сфері послуг.

2.2.2 Семінар-дискусія на тему лекції «Контроль як функція менеджменту в сфері послуг».

Презентація результатів на тему "Необхідність управлінського контролю в сфері послуг".

Презентації - виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного здобувача, так і колективними, тобто виступи двох та більше здобувачів.

2.2.3 Перелік завдань за темами для самостійної роботи.

Тема 1. Особливості й основні проблеми маркетинг-менеджменту у сфері послуг

1. Маркетинг-менеджмент підприємства як керуюча підсистема різновиду суспільної системи (організації).

2. Маркетинг-менеджмент як керуюча підсистема підприємства, що виступає суб'єктом ринкових відносин.

3. Організація підприємства як система керування (самоврядна система).

Тема 2. Планування у сфері послуг

1. Система менеджменту підприємства сфери послуг (на прикладі підприємства на вибір студента)

2. Система планування діяльності підприємства сфери послуг

3. Системно-комплексний і програмно-цільовий підходи в менеджменті підприємства

Тема 3. Організаційні відносини на підприємствах сфери послуг

1. Методи менеджменту в сфері керування підприємства сфери послуг.

2. Механізм і особливості прийняття управлінських розв'язків на підприємствах сфери послуг

3. Стратегічне планування на підприємствах транспортної сфери
Тема 4. Мотивація, стимулювання й оплата праці у сфері послуг

1. Система керування персоналом туристського підприємства

2. Система керування персоналом підприємства ЖКГ

3. Мотивація персоналу в діяльності підприємств ресторанного господарства

Тема 5. Контроль як функція маркетинг-менеджменту у сфері послуг

1. Оперативне планування на підприємствах сфери послуг.

2. Система підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів підприємств сфери послуг.

3. Організація як функція менеджменту підприємства сфери послуг.

Тема 6. Управління персоналом клієнтоорієнтованої організації

1. Координація й регулювання як функції менеджменту в сфері керування підприємства сфери послуг.

2. Лінійна й функціональна організаційні структури керування: переваги, недоліки, сфери застосування.

3. Лінійно-функціональна й лінійно-штабна організаційні структури керування: переваги, недоліки, сфери застосування

Тема 7. Стратегічний маркетинг-менеджмент у сфері послуг

1. Дивізіонна організаційна структура керування: переваги, недоліки, сфери застосування.

2. Матрична й програмно-цільова організаційні структури керування: переваги, недоліки, сфери застосування.

3. Централізація й децентралізація організаційних структур керування.

Тема 8. Управління сервісними операціями

1. Керування інноваціями на підприємствах сфери послуг.

2. Контроль у системі менеджменту підприємств ресторанного господарства.

3. Колектив, особисті взаємини й неформальна структура організації в сфері послуг.

Тема 9. Інформаційне забезпечення розробки й прийняття управлінських рішень на підприємствах сфери послуг

1. Керівник у системі менеджменту підприємства сфери послуг.

2. Адміністрування й лідерство в системі менеджменту підприємств сфери послуг.

3. Стили керівництва в системі менеджменту організації. .

Тема 10. Методи й моделі розробки управлінських рішень у сервісній діяльності

1. Управлінська культура в системі менеджменту підприємств сфери послуг.

2. Оцінка ефективності менеджменту організації в сфері послуг.

2.2.4 Перелік завдань для теоретичної поточної контрольної роботи на тему:

Тема 7. Стратегічний маркетинг-менеджмент у сфері послуг

1. Стратегія - це:

а) сукупність засобів, за допомогою яких реалізуються цілі підприємства;

б) головна мета, що визначає сутність існування організацій;

в) комплексний план, призначений для здійснення місії підприємства;

г) рішення по вибору напрямку розвитку підприємства.

2. Реалізація стратегії передбачає участь:

а) вищого керівництва;

б) середнього керівництва;

в) нижчого керівництва;

г) керівництва усіх рівнів.

3. До активної стратегії не належить:

а) стратегія керівництва;

б) стратегія технологічної орієнтації,

в) стратегія концентрації;

г) усі є активними.

4. Залежно від рівня на якому розробляється, стратегії. можуть бути:

а) активними і пасивними;

б) корпоративними і діловими;

в) зростання і стабілізації;

г) скорочення і реструктуризації.

5. Для окремого виду діяльності розробляється:

а) ділова стратегія;

б) функціональна стратегія;

в) операційна стратегія;

г) усі вище перераховані.

6. Стратегія розвитку шляхом розширення видів діяльності має назву:

а) диференціації;

б) інтеграції

в) диверсифікації;

г) концентрації.

7. Які чинники визначають вид стратегії:

а) ринок;

б) продукт;

в) конкурентоспроможність;

г) прибутковість;

д) технології .

8. Стратегія, що передбачає спосіб реагування на зміни середовища є:

а) цілеспрямованою;

б) послідовною;

в) комбінованою.

2.2.5: Перелік завдань для колоквиуму.

Тестові завдання.

1. Послуга - це...

- а) результат діяльності сервісного підприємства;
- б) невидимий товар;
- в) те, що можна купити, але не можна відчути;
- г) користь, що надається у формі діяльності;
- д) усі відповіді вірні;
- е) усі відповіді невірні.

2. Особливість послуги, що полягає в коливання її якості це:

- а) невідривність виробництва і споживання;
- б) невідчутність;
- в) мінливість;
- г) неможливість зберігання;
- д) індивідуальність.

3. Стандарти обслуговування розробляють для:

- а) збільшення відчутності послуг;
- б) можливості їх збереження і транспортування;
- в) зменшення мінливості послуг;
- г) підвищення ефективності управління ними;
- д) можливості відділення виробництва і споживання послуг.

4. Головними елементами системи сервісного підприємства є:

- а) покупець, продавець, система надання і фізичне оточення;
- б) клієнт, сервісний службовець і система надання;
- в) клієнт, система надання, обслуговуючий персонал і політика фірми;
- г) покупець, продавець, культура обслуговування;
- д) жодна відповідь невірна

5. До позитивних чинників розвитку сфери послуг України можна віднести:

- а) появу на українському ринку іноземних конкурентів;
- б) нормативно-правову базу, що регулює діяльність сфери послуг;
- в) зміцнення малого і середнього бізнесу;
- г) невисокий рівень конкуренції;
- д) рівень життя населення.

Завдання 2. (Діагностичне завдання)

В одному з районів обласного центру функціонує понад 35 підприємств різних форм власності, основною діяльністю яких є надання таких платних послуг фізичним і юридичним особам: послуги з ремонту і реставрації будівель, транспортні перевезення вантажів, консалтингові послуги, технічний захист інформації, туристично-екскурсійні послуги, аудиторські послуги, франчайзинг, фінансово-кредитні послуги, косметологічні послуги, освітні послуги, житлово-комунальні послуги, охоронні послуги, експертні послуги, стоматологічні послуги, хімчистка, рекламні послуги, будівельні послуги, ритуальні послуги, послуги з працевлаштування, банківські

послуги, юридичні послуги, консигнаційні, пасажирські перевезення, рекламні послуги.

Завдання: Розробіть матрицю сегментації послуг. На основі позиціонування послуг на ринку запропонуйте нові їх види. Фактори сегментації послуг можуть бути комбінованими, тому матриця послуг має вигляд таблиці (табл. 2), в якій функціонують послуги споживачів.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Маркетинг-менеджмент у сфері послуг» (Програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері послуг») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи).

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент у сфері послуг» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C + D + E + F + G,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

A – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за активну участь у навчальній діяльності на лекції, чи ведення конспекту, чи експрес-опитування (табл. 3.2) ($A = 7$).

B – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання практичних завдань ($B = 7$);

C – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдань за темами (домашні завдання) ($C = 12$);

D – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання есе ($D = 14$);

E – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за презентації ($E = 12$);

F – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за поточні контрольні роботи ($F = 14$).

G – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за колоквіуми ($G = 34$).

Виконання кожного завдання для поточного контролю успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Сума балів
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
Максимальна кількість балів	6	7	7	7	23	6	7	7	7	23	100

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

- ...
1. Заславська, К. А. Менеджмент підприємств малого бізнесу [Текст] : навч. посіб. / Харківський національний економічний університет. – Х. : ХНЕУ, 2011. – 199 с.
 2. Ламбен, Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : пер. с англ. / пер. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
 3. Мироненко, М. А. Менеджмент ощадливого виробництва [Текст] : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Дніпропетровськ : Пороги, 2011. – 399 с. – (іл.). – 978-617-518-165-2. – Бібліогр.: с. 390-394.
 4. Нечаюк, Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 346 с.
 5. Немцов, В. Д. Менеджмент організацій [Текст] : навч. посіб. – К. : ЕксОб, 2001. – 388 с
 6. Сорокина, М. В. Менеджмент торгового підприємства [Текст]. – СПб. : Питер, 2003. – 528 с. – (іл.). – Серия "Теория и практика менеджмента".

4.2. Додаткова

7. Пол Милгром, Джон Робертс. Экономика, организация и менеджмент. Том 1,2 / Пер.с англ. Издательство ГУ-ВШЭ, 2011, 468 с. (516с.)
8. Харринг Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде//СПб.:Питер, 2011.-176с.
9. Эллиот Тр., Герберт Г. Интегрированные бизнес-системы Экспресс-курс // М.:Фаир-пресс, 2010. -272с.
10. Ари Де Гиус Живая компания: рост, научение и долгожительство в деловой среде. // СПб.:Стокгольмская школа экономики, 2011. - 222с.
11. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры.- СПб, 2007
12. . Jacobs R.W. Real Time Strategic Change. San Francisco: Berrett-Koehler, 2006.

4.3. Ресурси Інтернет

13. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.nbuv.gov.ua/>

14. Офіційний сайт Харківської державної наукової бібліотеки ім. В.Г. Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korolenko.kharko>