

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

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності **075 «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця кафедра економіки та маркетингу
(повне найменування вищого навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Орлов П.А.
Рожко В.І.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“20” квітня 2016 року, протокол № 16

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг-менеджмент у сфері послуг” складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності “075 Маркетинг”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні положення та методичні підходи щодо управлінських рішень у системі маркетинг-менеджменту у сфері послуг.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Основи бізнесу». Знання цих курсів дозволяє засвоїти теоретичні положення та методичні підходи щодо управління сферою послуг.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні основи маркетинг-менеджменту у сфері послуг
2. Економічні аспекти управлінських рішень у системі маркетинг-менеджменту послуг

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетинг-менеджмент у сфері послуг” є формування у здобувачів компетентностей щодо управлінської діяльності та практичних навичок застосування їх у сфері послуг.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Маркетинг-менеджмент у сфері послуг” є:

оволодіння знаннями щодо розробки та прийняття управлінських рішень у сфері послуг;

визначати ефективність системи управління сферою послуг.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей: здатність обґрунтовувати прийняття управлінських рішень у сфері послуг

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетинг-менеджменту у сфері послуг

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

1.1 Сутність, необхідність і сучасні підходи до визначення поняття «менеджмент послуг».

1.2 Особливості менеджменту у сфері послуг і їх вплив на систему управління підприємством.

1.3 Складові менеджменту на підприємствах сфери послуг.

Тема 2. Планування у сфері послуг

2.1 Планування й ціліпостановка в організаціях сфери послуг.

2.2 Види, принципи й етапи планування.

2.3 Методи планування в сфері послуг

Тема 3. Організаційні відносини на підприємствах сфери послуг

3.1 Організаційний процес і організаційні відносини в організаціях сфери послуг.

3.2 Поділ праці й види департаменталізації. Властивості, характеристики й типи організаційних структур.

3.3 Механістичні структури у сфері послуг. Органічні структури у сфері послуг

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

4.1 Мотивація як функція менеджменту.

4.2 Зв'язок мотивації й стимулювання праці.

4.3 Теорії трудової мотивації і їх практичне значення. Форми й системи оплати праці на підприємствах сфери послуг

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

5.1 Поняття й види контролю.

5.2 Основні етапи контрольного циклу.

5.3 Контроль людських ресурсів. Особливості контролю комерційних і некомерційних.

Змістовий модуль 2. Економічні аспекти управлінських рішень у системі маркетинг-менеджменту послуг

Тема 6. Управління персоналом клієнтоорієнтованої організації

6.1 Планування роботи з персоналом. Відбір персоналу. Адаптація персоналу.

6.2 Оцінка результативності персоналу в організації.

6.3 Професійне навчання. Управління кар'єрою. Оцінка ефективності управління персоналом

Тема 7. Стратегічний маркетинг-менеджмент у сфері послуг

7.1 Поняття стратегічного менеджменту. Сутність стратегії. Класифікація стратегій.

7.2 Основні методи розробки стратегій.

7.3 Організаційний потенціал фірми. Основні одиниці аналізу. Реалізація стратегій. Оцінка стратегій

Тема 8. Управління сервісними операціями

8.1 Прогнозування попиту на послуги.

8.2 Управління запасами у сфері послуг.

8.3 Управління транспортним обслуговуванням.

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

9.1 Інформаційне забезпечення розробки й прийняття управлінських рішень на підприємствах сфери послуг

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

10.1 Методи й завдання стратегічного менеджменту у сфері послуг.

10.2 Механізм і порядок формування стратегій у сфері послуг. Класифікація стратегій у розвитку діяльності підприємств сервісу.

10.3 Методи й моделі розробки управлінських рішень у сервісній діяльності.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. 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 предприятия [Текст]. – СПб. :

Питер, 2003. – 528 с. – (ил.). – Серия "Теория и практика менеджмента".

3.2. 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.

3.3. 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.kharkov.com/>

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік

5. Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань аспірантів здійснюється за допомогою:

- 1) отриманих результатів досліджень щодо управлінських рішень у системі маркетинг-менеджменту у сфері послуг;
- 2) презентацій результатів досліджень;
- 3) тестів;
- 4) письмових залікових робіт