

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

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

Service marketing
(Маркетинг галузі послуг)
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	Усі
Спеціальність	Усі
Освітній рівень	Другий: магістр
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська, англійська

Завідувач кафедри туризму

О. А. Сущенко

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 4 від 29.10.2018 р.

Розробники:
Стрижак О.О., к.е.н., доц. кафедри туризму;
Ахмедова О.О., к.н.держ.упр., доц. кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни:

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 галузі послуг» є актуальним та своєчасним.

Мета навчальної дисципліни:

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

Курс	1	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Економіка підприємства	Інтернет-маркетинг
Міжнародна економіка, світове господарство і міжнародні економічні відносини	Методологія та організація наукових досліджень
Маркетинг	Крос-культурний комунікативний менеджмент

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність ринку послуг	Знання, вміння та навички щодо функціонування та розвитку ринку послуг
Здатність використання маркетингового інструментарію до дослідження сфери послуг	
Вміння сегментувати ринок послуг відповідно до обраних чинників сегментації	

Компетентності	Результати навчання
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	

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Сутність та особливості маркетингу сфери 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 ІСО 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'ятиступінчаста 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».

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума);

модульний контроль, що проводиться у формі письмової контрольної роботи як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача 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.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання розрахункових завдань;

самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Розподіл балів за тижнями

Теми змістовного модулю		Лекції (присутність)	Практичні заняття (присутність)	Завдання за темами (робота на практичних заняттях)	Індивідуальні опитування	Компетентісно-орієнтовані завдання	Презентація (доповідь)	Письмові контрольні роботи	S	
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	1	1	1	1			4	
		2 тиждень	1	1	1	1			4	
	Тема 2	3 тиждень	1	1	1	1		2	6	
		4 тиждень	1	1	1	1			2	6
	Тема 3	5 тиждень	1	1	1	1	5			9
		6 тиждень	1	1	1	1		2		6
Тема 4	7 тиждень	1	1	1	1				4	
Тема 5	8 тиждень	1	1	1	1			2	6	
ЗМ 2	Тема 6	9 тиждень	1	1	1	1		2		6
	Тема 7	10 тиждень	1	1	1	1	5			9
	Тема 8	11 тиждень	1	1	1	1				4
		12 тиждень	1	1	1	1		2	2	8
	Тема 9	13 тиждень	1	1	1	1	5			9
		14 тиждень	1	1	1	1				4
Тема 10	15 тиждень	1	1	1	1	5			9	
	16 тиждень	1	1	1	1		2		6	
Контроль		20-22 тиждень								
S			16	16	16	16	20	10	6	100

5. Рекомендована література

5.1. Основна

1. Деева Е. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. М. Деева, Д. А. Курушин. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 218 с.
2. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 547 с.
3. Мальченко В. М. Маркетинг послуг. — К.: КНЕУ, 2006. — 325 с.
4. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Маркетинг» (Тексти лекцій) / Котвіцька А. А., Чмихало Н. В., Вороніна О. М.; за заг. ред. проф. А. А. Котвіцької. - Х.:НФаУ, 2016. – 140 с.
5. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 297 с.
6. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
7. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. – СПб.: «Питер», 2000. – 160 с.
8. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / О. Н. Романенкова, В. В. Синяев, ред.: Л. Л. Дашков, И. М. Синяева. — М. : ИТК "Дашков и К", 2014. — 252 с.
9. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

10. Хлебович Д. И. Маркетинг услуг: учеб. пособие. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. — 264 с.
11. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 304 с.

5.2. Додаткова

12. Данилова Е. В. ВТО: регулирование торговли услугами. — М.: ИКЦ —АкадемкнигаІІІ, 2003. — 95 с.
13. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник, — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
14. Лукьянець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
15. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность. — СПб.: Питер, 2000. — 240 с.
16. Маркетинг соціальних послуг / За ред. проф. В. Г. Воронкової. — К.: Професіонал, 2008. — 576 с.
17. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — 4-е изд., стереотип. — Мн.: Новое знание, 2004. — 496 с.
18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2000. — 380 с.
19. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме/ А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. — СПб.: Питер, 2007. — 480 с.