

КАРТА ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

1) НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ: МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ			2) Шифр за ОНП:		
3) Карта дисципліни дійсна протягом навчального року: 2022/2023					
4) Освітній рівень: перший рівень вищої освіти - бакалавр					
5) Форма навчання: денна, заочна					
6) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»					
7) Спеціальність: 075 «Маркетинг»					
8) Компонента спеціальності:					
9) Семестр: 7					
10) Цикл дисципліни: дисципліна спеціальної підготовки					
11) Викладач (розробник карти): професор, доцент, канд.техн.наук Самойленко А.А.					
12) Мова навчання: українська					
13) Необхідні ввідні дисципліни: (що треба вивчити, щоб слухати цей курс) «Основи підприємництва», «Основи маркетингу», «Маркетинг» «Маркетингова товарна політика», «Товарознавство».					
14) Мета курсу: Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері маркетингу					
15) Результати навчання:					
№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності	
1.	ПР3. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності..	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ЗК4, ЗК6, ЗК14, ФК6, ФК7, ФК8, ФК9, ФК13, ФК14	
2.	ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ЗК4, ЗК6, ЗК14, ФК6, ФК7, ФК8, ФК9, ФК13, ФК14	
3.	ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ЗК4, ЗК6, ЗК14, ФК6, ФК7, ФК8, ФК9, ФК13, ФК14	
16) Форми занять та їх тривалість (кількість годин)					
	Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійні робота студента
	6	22	-	-	62
Зміст: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)					
ТЕОРЕТИЧНА ПІДГОТОВКА (ЛЕКЦІЇ):					
1. Роль невиробничої сфери в сучасній економіці. Сутність та природа послуг. Особливості невиробничої сфери та послуг.					
2. Зміст і застосування маркетингу у невиробничій					
3. Послуги в сучасній економіці. Класифікація послуг та її цілі.					
4. Типи послуг. Основні характеристики послуг.					
5. Історія вивчення маркетингу послуг.					

6. Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг України

ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА:

1. Розробка комплексу маркетингу підприємства невиробничої сфери ("7P")
2. Розробка плану комплексного маркетингового дослідження на ринку послуг.
3. Аналіз конкурентного середовища.
4. Критерії сегментації. Стратегії охоплення ринку
5. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку. Позиціонування та екстраполяції.
6. Визначення та оцінка конкурентоспроможності послуг підприємства невиробничої сфери 7. Маркетингові стратегії підприємства невиробничої сфери. Розробка програми маркетингу. 8. Матриця БКГ та можливості її використання підприємствами невиробничої сфери.
9. Товарний портфель
10. Комплексні дослідження попиту на ринку послуг. Маркетингове середовище підприємств невиробничої сфери.
11. Сегментація ринку послуг
12. Аналіз конкурентного середовища. Методи аналізу і прогнозування попиту на послуги. Методи екстраполяції. Застосування факторних моделей.
13. Організація надання конкурентоспроможних послуг. Методи оцінки конкурентоспроможності послуг
14. Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства. Матриця розвитку ринку І. Ансоффа та її використання для визначення стратегії підприємств.
15. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги.
16. Маркетинг сервісу товарів.
17. Характеристики допродажного та післяпродажного сервісу
18. Маркетинг у різноманітних сферах послуг.
19. Специфічні особливості маркетингу на ринку освіти.
20. Розробка сервісної програми маркетингу підприємства невиробничої сфери
21. План маркетингу
22. Маркетингові стратегії освітніх підприємств

Самостійна робота студента:

1. Природа та характеристика послуг.
2. Класифікація послуг.
3. Місце сектора послуг в сучасній економіці.
4. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів.
5. Еволюція сфери послуг. Специфіка маркетингу послуг.
6. Нематеріальний характер послуг.
7. Нерозривність виробництва та споживання послуг.
8. Стандарт обслуговування.
9. Характеристика ринку послуг.
10. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку послуг.
11. Структура ринку послуг
12. Маркетингові дослідження ринку послуг та сервісного продукту.
13. Оцінювання кон'юнктури ринку послуг.
14. Визначення місткості ринку послуг.
15. Оцінювання конкурентоспроможності сервісної організації за показниками її частки ринку.
16. Структура сервісного продукту. Поширення користі та вигоди.
17. Основні властивості якості обслуговування.
18. Фактори мікро-і макросередовища в індустрії послуг.
19. Домінуючі фактори зовнішнього середовища підприємства.
20. Засоби підвищення ефективності діяльності компанії в сфері послуг.
21. Модель купівельної поведінки та характеристики покупця.
22. Процес прийняття рішення про покупку і його різновиди.
23. Типологія покупця.

24. Причини і типи купівельних ризиків в індустрії сервісу.
25. Характеристики послуги - головні чинники появи купівельних ризиків.
26. Заходи щодо зниження купівельних ризиків.
27. Широке і вузьке трактування сервісу в індустрії послуг.
28. Сутність сервісних послуг.
29. Поняття сервісу для певного класу послуг.
30. Класифікація сервісних послуг.
31. Основні напрямки передпродажних і післяпродажних послуг.
32. Мінливість послуги як основна проблема забезпечення сталості її якості.
33. Визначення та показники якості послуги.
34. Модель якості послуг. П'ятиступінчаста модель якості обслуговування.
35. Засоби підвищення якості послуги.
36. Стандарт обслуговування і процедура його розробки.
37. Ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг.
38. Сутність ціноутворення. Види і класифікація цін у сфері послуг.
39. Цінові системи. Встановлення індивідуальних внутрішньо фірмових цін.
40. Стратегія ціноутворення.
41. Методи ціноутворення.
42. Поняття розподілу в маркетингу.
43. Види систем розподілу.
44. Ринкові посередники в індустрії сервісу.
45. Поняття збутової політики підприємства.
46. Природа каналів розподілу. Методи і канали збуту.
47. Вивчення ринку збуту та вибір системи збуту.
48. Сутність та особливості внутрішнього маркетингу.
49. Філософія внутрішнього маркетингу.
50. Чотири ступені внутрішнього маркетингу. Визначення ринкового попиту.

17) Іспит: залік

Поточне оцінювання		Залік	РАЗОМ
Теоретична підготовка (на базі університету)	Практична підготовка (на базі роботодавця)		
20	40	40	10

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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 з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

18) Основна література:

1. Вачевський, М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг [Текст]: навч. посібник / М.В.Вачевський, Скотний В.Г. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 714 с.
3. Гобелі Д., Пжибіловський К., Руделіус В., Шеремет П. Маркетингова стратегія: концепції, ситуаційні вправи та їх застосування. – Львів-Харків: СЕУМЕ, 1999.- – 128с.
4. Дудяк Р. П. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посібник / Р. П. Дудяк, В. В. Липчук. – Львів: НВФ “Українські технології”, 2002. – 260 с.
5. Майдебура, Е.В. Маркетинг услуг [Текст] / Е.В.Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
6. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т. І. Лук’янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
8. Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг [Текст] : підручник / Л.В.Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
9. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студ. спец. “Маркетинг” / Е. В. Ромат. – [3- е изд., перераб. и доп.]. – К. ; Х. : НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.
10. Продукція та послуги, що підлягають обов’язковій сертифікації в Україні : довідник / [уклад. Л. І. Скіба та ін. ; ред. В. Л. Іванов]. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Леонорм, 1998. – 215 с.
11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. – 3-е изд. – 2005 – 560с.
12. Шаля, О.Г. Конспект лекцій з дисципліни „Маркетинг послуг” [Текст] / О.Г.Шаля. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 61с.
13. Шканова, О.М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посібник / О.М.Шканова. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

19) Додаткова література:

1. Колекція ситуаційних вправ. Програми поширення ситуаційної методики викладання. – Київ: СЕУМЕ, 2000.
2. Румянцев, А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами [Текст]: навч. посібник / А.П.Румянцев, Ю.О.Коваленко. - К: Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
3. Зайончик, Л.Г., Усачик А.С. Рынок транспортных услуг [Текст] / Л.Г.Зайончик, А.С.Усачик. – К., 1994.
4. Мазаракі, А.А., Ващенко Н.П. Світовий ринок товарів та послуг [Текст] / А.А.Мазарані, Н.П.Ващенко. – К., 1996.

Електронні ресурси

1. Торгівельна мережа України www.stock.com.ua
2. "Пошук", інформаційний бізнес-портал www.poshuk.com
3. Каталог товарів і послуг www.pricenews.com.ua
4. Український бізнес-портал www.ukrbp.com
5. Український фінансовий сервер www.ufs.com.ua
6. Газета „Гроші” www.dengi-info.com
7. Український процесинговий центр www.upc.kiev.ua
8. Українська фінансова група www.ufg.com.ua
9. Бізнес у світі - огляди www.businessweek.com
10. Публікації присвячені стратегічним бізнес програмам. www.intelligententerprise.com
11. Сервер обміну ідеями та інформацією між спеціалістами по фінансових системах. www.fsforum.com

20) Робоче навантаження студента, необхідне для досягнення результатів навчання

№	Форма занять	Кількість годин аудиторні/ СРС
1.	Лекція	6
2.	Практичне заняття	22
3.	Лабораторні заняття	-
4.	КП/КР/РГР/Контр.роб.	-
5.	Форма контролю	Екзамен
	Всього годин	90

22) Сума всіх годин:**90**

075	МАРКЕТИНГ
-----	-----------

23) Загальна кількість кредитів ECTS	3
24) Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:	6
25) Кількість необхідних годин (кредитів ECTS) СРС для забезпечення аудиторного навантаження:	62
26) Кількість годин (кредитів ECTS) СРС , забезпечених навчальним планом:	62
27) Примітки: Методичне забезпечення (бібліотека КНУБА)	

Затверджено:

Розробник (викладач)



доц., к.т.н., Самойленко А.А.

Завідувач кафедри



проф., к.т.н. Захарченко П.В.

Гарант освітньої програми

доц., к.ек.н., Вотченікова О.В.