

Київський національний університет
будівництва і архітектури
кафедра Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Затверджую»
Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/

« 28 » червня 2023 р.

Розробник силабуса _____ /Антоніна САМОЙЛЕНКО/



СИЛАБУС МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

(назва освітньої компоненти (дисципліни))

1) Шифр за освітньою програмою : ВК				
2) Навчальний рік: 2023/2024				
3) Освітній рівень: перший (бакалаврський)				
4) Форма навчання: денна, заочна, дуальна, дистанційна, змішана				
5) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»				
6) Спеціальність, назва освітньої програми: 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг»				
7) Статус освітньої компоненти: вибіркова				
8) Семестр: 7				
9 Контактні дані викладача: професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, канд. техн. наук Самойленко Антоніна Анатоліївна тел. +380974936575, samoilenko.aa@knuba.edu.ua , https://www.knuba.edu.ua/sklad-kafedri-2/				
10) Мова навчання: українська				
11) Пререквізити : «Основи підприємництва», «Основи маркетингу», «Маркетинг» «Маркетингова товарна політика», «Товарознавство».				
12) Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг				
13) Результати навчання:				
№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності
1.	ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ІК,ЗК7, ЗК8, ФК3, ФК4, Ф6,
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	ІК,ЗК3, ЗК7, ЗК8, ФК7, ФК11, ФК13

3.	ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Обговорення під час занять, індивідуальна робота	Лекції, практичні заняття	ІК,ЗК4, ЗК5, ЗК14, ФК1, ФК2, ФК5,
----	---	--	---------------------------	-----------------------------------

14) Структура курсу

	Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійні роботи студента	Форма підсумково го контролю
	16 (6)	14 (8)	-	Контрольна робота	60 (76)	залік

Сума годин

90

Загальна кількість кредитів ЕКТС

3.0

Кількість годин (кредитів ЕСТS) аудиторного навантаження

30 (1,0)

15) Зміст курсу: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС).Лекції:

1. Сутність та класифікація послуг. Особливості маркетингу сфери послуг. Становлення маркетингу послуг.
2. Продуктова політика у сфері послуг
3. Цінова політика та політика розповсюдження у сфері послуг
4. Політику просування у сфері послуг
5. Моделі поведінки споживачів послуг
6. Дослідження попиту на послуги
7. Управління маркетингом в сфері послуг
8. Світовий ринок послуг. Міжнародна торгівля послугами.

Практичні роботи:

№№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна.
1	Послуги в сучасній економіці. Класифікація послуг та її цілі. Типи послуг. Основні характеристики послуг. Історія вивчення маркетингу послуг. Розробка комплексу маркетингу підприємства невиробничої сфери ("7P")	2	2
2	Розробка плану комплексного маркетингового дослідження на ринку послуг. Аналіз конкурентного середовища. Критерії сегментації. Стратегії охоплення ринку Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку. Позиціонування та екстраполяції.	2	□
3	Визначення та оцінка конкурентоспроможності послуг підприємства невиробничої сфери. Маркетингові стратегії підприємства невиробничої сфери. Розробка програми маркетингу.	2	2
4	Матриця БКГ та можливості її використання підприємствами невиробничої сфери України.	2	2
5	Товарний портфель. План маркетингу	2	
6	Розробка сервісної програми маркетингу підприємства невиробничої сфери	2	2
7	Маркетингові стратегії освітніх підприємств	2	
Всього		14	8

Курсовий проект/курслова робота/РГР/Контрольна робота:

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Виконання індивідуального завдання у формі реферату згідно тем, наведених нижче	12	12

Разом	12	12
<p>Виконання індивідуального завдання у формі реферату згідно тем, наведених нижче :</p> <p>Природа та характеристика послуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.

Самостійна робота студента:

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Роль невиробничої сфери в сучасній економіці.	5	7
2	Зміст і застосування маркетингу у невиробничій сфері.	5	8
3	Складові комплексу маркетингу підприємства невиробничої сфери	6	7
4	Комплексні дослідження попиту на ринку послуг.	6	8
5	Організація надання конкурентоспроможних послуг.	6	7
6	Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг.	6	8
7	Маркетинг сервісу товарів.	6	7
8	Маркетинг у різноманітних сферах послуг.	6	8
9	Індивідуальне завдання	12	12
10	Залік	2	4
11			
Всього		60	76

16) Основна література:

1. *Котлер Ф.* Основи маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е європейське видання.- ІД Вільямс, 2014. – 659 с.
2. *Мальська М. П., Мандюк Л.М.* Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
3. *Маркетинг:* Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Вид-во. 2014. – 284с.
4. *Маркетингова діяльність підприємств:* Навчальний посібник (за заг.ред. Косенко О.П.) – Харків: НТУ «ХП», 2018. – 1000 с.
5. *Храбатин О.І.* Маркетинг: Навчальний посібник. / О.І. Храбатин, Л.В. Яворська (за наук. ред. О. А. Тимчик). – К. : Вид-во, 2014. – 284 с.

17) Додаткові джерела:

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.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
5. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
6. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1/ В.В. Ортинська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 161 с.
7. 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.
- 8 Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг [Текст] : підручник / Л.В.Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
9. Шканова, О.М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посібник / О.М.Шканова. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

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

18) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):

Поточне оцінювання		Індивідуальне завдання	Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1	Модуль 2			
30	30	20	20	100

19) Умови допуску до підсумкового контролю:

Умовою допуску до іспиту є захист курсової роботи та відвідування лекційних та практичних занять. З поважної причини (хвороба чи інші обставини непереборної сили) відвідування лекційних занять може бути замінено на виконання реферату за темою лекційного заняття для врахування балів у підсумковому контролі.

20) Політика щодо академічної доброчесності:

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

21) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни:

<http://org2.knuba.edu.ua>