



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр		7		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус		вибіркова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)						
	4	120	Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю	
			30	-	30	-	60	Залік	

ВИКЛАДАЧ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; **Дні занять та консультацій: за поточним розкладом**



Баркова Світлана Олександрівна

Асистент кафедри менеджменту Досвід роботи - 20 років.
Автор понад 25 публікації, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру, в тому числі 20 в фахових виданнях.
Співавтор 4 монографій.
Асистент з дисциплін: Основи конкурентоспроможності, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій, Маркетинг промислового виробництва
E - mail робітник: sveta-barkova@ukr.net

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Правознавство, Маркетинг, Менеджмент, Маркетингові дослідження, Маркетингова політика комунікацій
Освітні компоненти для яких є базовою	Поведінка споживача

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми

- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Дисципліна «Маркетинг послуг» спрямована на здійснення маркетингової діяльності, виявлення, які саме послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прогнозований рівень прибутку, вдосконалити якість обслуговування та взаємини із споживачем. Маркетинг послуг є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті здобувачами знання.
Мета	є набуття здобувачами знання щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)
«Правила гри»	<ul style="list-style-type: none"> • Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Політика щодо дедлайнів та перескладання <ul style="list-style-type: none"> • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. Політика академічної доброчесності <ul style="list-style-type: none"> • Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.



СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1,2	Ринок послуг і специфіка його формування. Поняття послуги та їх характеристика. Класифікація послуг та потреб. Маркетинг у сфері послуг	Практичне заняття 1	Відмінності між маркетингом послуг і маркетингом фізичних товарів. Класифікацію послуг та сфери їх надання. Знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингу послуг. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень)	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Лекція 2	Маркетинговий інструментарій у сфері послуг. Принципи та функції маркетингу послуг. Концепції маркетингу послуг. Позиціонування у сфері послуг. Попит на послуги і типологія маркетингу. Управління сферою послуг. Особливості регулювання ринку послуг. Національне регулювання сфери послуг. Багатостороннє регулювання ринку послуг.	Практичне заняття 2	Принципи та функції маркетингу послуг; концепції маркетингу послуг; позиціонування у сфері послуг. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу послуг. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)		
Лекція 3	Формування ринку послуг	Практичне	Особливості регулювання ринку послуг; основні напрями національного		

	Ринок послуг. Послуга у сучасному розумінні. Класифікація ринку послуг. Формування попиту на послуги. Природа споживання послуги.	заняття 3	регулювання; спеціальні заходи регулювання окремих галузей послуг, позиціонування послуг у ринковій стратегії. Вміти: самостійно аналізу інформацію з різних джерел у предметному полі маркетингу послуг. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань. Захист рефератів).
Лекція 4	Учасники продукування послуг. Особливості людського ресурсу у виробництві послуг. Оцінювання цінності. Персонал контактний та допоміжний. Характеристика учасників процесу надання Послуг. Рекрутинг, навчання і розвиток персоналу.	Практичне заняття 4	Методи визначення особливостей людського ресурсу у виробництві послуг; оцінювання цінності; характеристики учасників процесу надання послуг та що таке рекрутинг, навчання і розвиток персоналу. Самостійно інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу послуг. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань).
Лекція 5	Фізичне оточення, або «упаковка» послуги. Фізичне оточення як ключова характеристика якості послуги. Маркетингові функції фізичного оточення.	Практичне заняття 5	Сутність поняття «фізичне оточення», розглянути фізичне оточення як ключову характеристику якості послуги; маркетингові функції фізичного оточення. Самостійно застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу послуг (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)
Лекція 6	Процес продукування послуги. Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетингу-мікс. Процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу. Технології в процесі надання послуг. Надання послуг як економічний обмін. Надання послуг як процес виробництва. Надання послуг на основі договірних зобов'язань.	Практичне заняття 6, 7	Суть процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетингу-мікс як інтегрованого засобу маркетингу; технології в процесі надання послуг як економічного обміну: надання послуг як процесу виробництва; надання послуг на основі договірних зобов'язань. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)
Лекція 7, 8	Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу. Консалтингові послуги. Інжинірингові послуги. Торгівля промисловою та інтелектуальною власністю.	Практичне заняття 8, 9	Сутність консалтингових послуг; інжинірингових послуг; послуг з торгівлі промисловою та інтелектуальною власністю. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)
Лекція 9	Послуги із закупівлі та постачання продукції та збуту й експлуатації. Оренда майна та лізинг. Транспортні та транспортно-експедиторські послуги. Страхування транспортних засобів і вантажів та відповідальності на транспорті. Сервісні послуги.	Практичне заняття 10	Способи оренда майна та лізингу; транспортних та транспортно-експедиторських послуг; страхування транспортних засобів і вантажів та відповідальності на транспорті. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)
Лекція 10	Особливості невиробничої сфери та послуг, класифікація послуг та її цілі. Типи послуг та основні характеристики послуг: невідчутність, мінливість, незбереження, неможливість зберігання, нерозривність виробництва та споживання. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Практичне заняття 11	Особливості невиробничої сфери та послуг, класифікація послуг та її цілі. Типи послуг та основні характеристики послуг: невідчутність, мінливість, незбереження, неможливість зберігання, нерозривність виробництва та споживання. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)

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.

	зберігання, нерозривність виробництва та споживання.		
Лекція 11	Маркетингове середовище підприємств невиробничої сфери. Попит на послуги і поведінкові особливості споживчого середовища.	Практичне заняття 12	Маркетингове середовище підприємств невиробничої сфери. Попит на послуги і поведінкові особливості споживчого середовища.. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)
Лекція 12, 13	Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг України.	Практичне заняття 13	Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг України.. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів, виконання дослідницького завдання)
Лекція 14	Маркетинг сервісу товарів.	Практичне заняття 14	Маркетинг сервісу товарів.. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів, виконання дослідницького завдання)
Лекція 15	Маркетинг у різноманітних сферах послуг.	Практичне заняття 15	Маркетинг у різноманітних сферах послуг.. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів, виконання дослідницького завдання)

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASPIRE (Intel® Pentium T4500 (2,3 GHz) / RAM 2 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2351>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навчальний посібник. /О.Б. Моргулець. К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 384 с
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. /Г. Беквіт. К.: Видавництво Клуб сімейного дозвілля, 2018. – 192 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга /Ф. Барден. К.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 232 с.
4. Голідей Р. Маркетинг майбутнього /Р. Голідей. Київ: Наш Формат, 2018. – 104 с.
5. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребности/ Дулі Р.. Київ : Попурри, 2018.- 336 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан/. Карпенко Н.В. Київ : Центр учбової літератури, 2019.- 252 с.
7. Ткачук С. В. Маркетинг послуг : конспект лекцій. / Ткачук С. В. Нац. ун-т харч. технол. - Київ : НУХТ, 2018. - 167 с.

Додаткові джерела

1. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
 2. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с
 3. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук //Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.
 4. Н. Голда. Комплекс продажів в системі «маркетинг-мікс» підприємства / Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій// В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 45-57.
- Інформаційні ресурси**
1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/aboutus/>
 2. Державний комітет статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
 3. Верховна Рада України URL: www.rada.gov.ua
 4. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
 5. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
 6. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
 7. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : <http://www.kul-blog.com>
 8. Журнал «M.A.D.E.» : веб-сайт. URL : <http://www.made.com.ua>

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що виставлені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в процесі вирішення практичних задач підвищує його вміння застосовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні теми, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях або тестування за темами	5*2=10	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання	20*1=20	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Рішення задач / практичне заняття (участь)	4*10=40	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота	30*1=30	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
		0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумкова атестація	100				

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями															Сума балів	залік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Методи контролю	ВК ПЗ	ПЗ	ПЗ	Р	УО	ПЗ	ПЗ	ПЗ	КР1	ПЗ	ПЗ	УО	ПЗ	ПЗ	КР2	100	
Всього балів на тиждень	4	4	4	20	5	4	4	4	15	4	4	5	4	4	15		
Модулі.	●								●						●M1		

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквіум, Р - реферат

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетинг послуг»

можна знайти за посиланням: https://docs.google.com/forms/d/1PGviY5KFImJS8Xko2boWgZDQxtT6uk_7iVCc8GBv7m0/edit

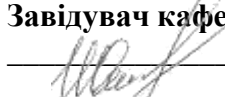
Результати опитування можна знайти за посиланням <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2351>



Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент

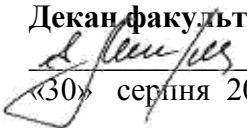
Протокол № 1 від 29.08.2023

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:

 /Мироненко Є.В./

«30» серпня 2023 р.

Розробник  / С.О. Баркова/

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./