

**ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС

**обов'язкової навчальної дисципліни Циклу професійної підготовки
ОК 2.22«Маркетинг послуг»**

Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»

МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Засвоєння знань щодо формування системи професійних компетентностей для визначення пріоритетних напрямів маркетингу послуг та умов їх застосування в сучасних умовах господарювання. Основним завданням дисципліни є набуття студентами системи знань та умінь щодо основних категорій і конкретних методів маркетингу на ринку послуг, що створюють умови для формування сучасного управлінського мислення.

ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН. 19. Знати та розуміти сутність, принципи, методи створення інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, в процесі організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися із представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 15. Здатність розв'язувати професійні завдання в процесі створення і функціонування інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.

Анотація дисципліни. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг. Маркетингові засади розвитку системи послуг. Специфіка маркетингу послуг. Основні підходи до класифікації послуг в системі маркетингу. Характеристики послуг. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг.

Розвиток ринку послуг в Україні. Вступ у маркетинг послуг. Розвиток сфери послуг в Україні. Характеристика сфери послуг. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг.

Моделі послуг. Міжнародні наукові школи маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда "SERVUCTION". Модель К. Грьонроса. Модель М. Бітнер. Модель Ф. Котлера. Ідентичність бізнесу. "Схема 3 І" Інтрамаркетингу.

Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів. Сутність маркетингових досліджень на ринку послуг та їх класифікація. Аналіз макрооточення. Аналіз безпосереднього оточення. Аналіз внутрішнього середовища та організаційної культури. Методи прогнозування попиту на послуги.

Вивчення й особливості конкурентного середовища в сфері професійного обслуговування. Аналіз конкурентного середовища в діловому сервісі. Ринкова конкуренція. Оцінка конкурентоздатності продуцента ділових послуг по основних факторах щодо ведучих конкурентів. Конкурентна перевага. Конкурентне поведіння. Проблеми вторгнення на ринок нових конкурентів.

Формування попиту на послуги. Сутність та види попиту на послуги. Попит на послуги. Основний принцип сегментації ринку послуг. Поведінковий принцип сегментування. Мотиви придбання послуг. Інтенсивність споживання. Ступінь прихильності до послуг. Ступінь готовності споживача до сприйняття послуги. Методи визначення цільових сегментів. Масовий маркетинг. Диференційований маркетинг. Цільовий маркетинг. Недиференційований маркетинг. Ступінь однорідності ринку. Маркетингова стратегія конкурентів. Позичування послуг.

Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг (комплекс маркетингу). Комплекс маркетингу послуг. Планування маркетингу у сфері послуг. Оптимізація плану маркетингу.

Особливості товарної політики у діловому сервісі. Ключові аспекти товарної політики в сфері професійного обслуговування. Проблеми розробки нових моделей пропозиції в діловому сервісі. Формування системи задоволення скарг і претензій. Характеристика типів провайдерів, що діють на ринку ділових послуг. Принцип компенсації і взаємодія провайдерів у корпоративному співтоваристві.

Послуги, пов'язані зі збутом і експлуатацією товарів. Три рівні товарів. Значення сервісних послуг та їх класифікація. Організація сервісу на ринку ділових послуг.

Особливості цінової політики в діловому сервісі. Проблеми ціноутворення, що діють на ринку ділових послуг. Система цін у діловому сервісі. Методи ціноутворення на послуги ділового характеру.

Маркетингова політика розподілу та комунікацій. Система просування і реалізації в діловому сервісі. Специфіка умов, форм, методів просування і реалізації ділових послуг. Структура та роль маркетингових комунікацій в діловому сервісі.

Формування маркетингової стратегії організації-суб'єкта ринку послуг. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги. Вибір конкурентних стратегій за

матрицею «зростання — частка ринку». Стратегії підприємства щодо збільшення виручки. Бренд-стратегії підприємства.

Планування та контроль маркетингу сфери послуг. Стратегічне планування. Тактичне (поточне) планування (планування маркетингу). Прогресивна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Диверсифікаційний ріст.

Управління маркетингом сервісної організації. Управління якістю ділових послуг. Управління продуктивністю у сфері обслуговування. Збільшення ролі споживача в обслуговуванні. Управління персоналом на ринку ділових послуг. Управління попитом на ринку ділових послуг. Управління пропозицією на ринку ділових послуг. Диференціювання та позиціювання послуг.

Маркетинг послуг у сферах і галузях. Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші. Сутність і особливості маркетингу в банківській сфері. Маркетинг на ринку туристичних послуг. Маркетинг на ринку освіти.

Тема дисципліни	Компетен- тність	Програмні результати навчання
Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг	ЗК 1, СК 1	ПРН 1
Тема 2. Розвиток ринку послуг в Україні	ЗК 3, СК 1	ПРН 6
Тема 3. Моделі послуг	ЗК 2, СК 9	ПРН 6
Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів	ЗК 8, СК 2	ПРН 1
Тема 5. Вивчення й особливості конкурентного середовища в сфері професійного обслуговування	ЗК 6, СК 9	ПРН 8
Тема 6. Формування попиту на послуги	ЗК 5, СК 10	ПРН 10
Тема 7. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг	ЗК 11, СК 10	ПРН 6
Тема 8. Особливості товарної політики у діловому сервісі	ЗК 12, СК 11	ПРН 10
Тема 9. Послуги, пов'язані зі збутом і експлуатацією товарів	ЗК 10, СК 12, СК 15	ПРН 11, ПРН 19
Тема 10. Особливості цінової політики в діловому сервісі	ЗК 8, СК 9	ПРН 10
Тема 11. Маркетингова політика розподілу та комунікацій	ЗК 11, СК 11	ПРН 11
Тема 12. Формування маркетингової стратегії організації-суб'єкта ринку послуг	ЗК 12, СК 12	ПРН 10, ПРН 19
Тема 13. Планування та контроль маркетингу сфери послуг	ЗК 8, СК 9	ПРН 10
Тема 14. Управління маркетингом сервісної організації	ЗК 10, СК 12	ПРН 11
Тема 15. Маркетинг послуг у сферах і галузях	ЗК 10, СК 12, СК 15	ПРН 11, ПРН 19

Загальна характеристика

Обсяг: 5 кредити (150 год.), з них: 26 год. - лекцій, 26 год. - практичних занять, 14 год. – індивідуальне навчально-дослідне завдання, 84 год. - самостійна робота.

Мова викладання: українська

**Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру
(таблиця розписується викладачем і може змінюватись)**

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість	максимальна кількість балів	кількість	максимальна кількість балів
I. Обов'язкові					
1.1. Відвідування лекцій	1	7	7	8	8
1.2. Робота на семінарському і практичному занятті	1	4	4	4	4
1.3. Виконання завдань для самостійної роботи	1	7	7	8	8
1.4. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	0,15	7	1,05	7	1,05
1.5. Виконання модульної роботи	5	1	5	1	5
Разом			24		26
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 50					
II. Вибіркові (за вибором студента)					
Виконання завдань для самостійного опрацювання					
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5				
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5				
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5				
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10				
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	1	5		
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5			1	5
Разом	10	-	5	-	5
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10					
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен – 40 балів.

Навчально-методичне забезпечення: лекційний матеріал та презентації, завдання до практичних занять, додаткова рекомендована література розміщено в електронному навчальному курсі на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за посиланням: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=732>

Рекомендована література:

Основна

Іванова Л.О. Маркетинг послуг: навчальний посібник /Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів: Вид-цтво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

Додаткова

Маркетинг послуг: тексти лекцій : навч. посібник для здобувачів вищої освіти / А.А. Котвіцька, Н.В. Чмихало, О.М. Вороніна; за заг. ред. А.А. Котвіцької. – Х.: НФаУ, 2017. 128 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для бакалаврів усіх спеціальностей, денної та заочної форм навчання./ Укл.: Г.В. Адєєва / – К.: Університет «Україна», 2021. 93 с.

Обов'язкове дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», доступного за посиланням: https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/academic_dobrochesnist/Codex.pdf.

Відвідування заняття	Відвідування лекційних, практичних занять є обов'язковим.
Відпрацювання пропущених занять	Здобувач освіти, який пропустив практичні заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними у силабусі рекомендованими джерелами, виконує завдання та надсилає результат викладачу. Через відсутність здобувача освіти на практичному занятті без поважних причин оцінка буде знижена.
Допуск до екзамену	Відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, п.3.1.: Оцінювання знань здобувачів вищої та фахової передвищої освіти із навчальних дисциплін, формою підсумкового контролю яких є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного, проміжного і підсумкового контролю знань (екзамену). Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої та фахової передвищої

	<p>освіти за результатами поточних і проміжних контролів, не може перевищувати 60.</p> <p>Здобувач вищої та фахової передвищої освіти не допускається до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни, якщо він має заборгованості з лабораторних робіт, комп'ютерного практикуму, семестрових індивідуальних завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із даної навчальної дисципліни. При цьому викладач у заліково-екзаменаційній відомості робить запис «не допущений» («F»). Здобувач вищої та фахової передвищої освіти контрактної форми навчання може бути не допущений до складання екзамену за невиконання умов контракту, про що у відомості деканат робить таку ж позначку - “не допущений”.</p> <p>Недопуск здобувача вищої або фахової передвищої освіти до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни не може бути причиною недопуску його до семестрового контролю з інших навчальних дисциплін.</p>
Підсумкова модульна оцінка	<p>Підсумкова модульна оцінка є сумою виконаних завдань за два модулі. Максимальна модульна оцінка може складати 60 балів, якщо здобувач освіти виконав всі вимоги, зазначені у Положенні про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти</p> <p>https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf.</p>
Екзаменаційна оцінка	<p>Екзаменаційна оцінка є результатом виконання екзаменаційного завдання. Максимальна оцінка за екзамен – 40 балів.</p>
Підсумкова оцінка дисципліни	<p>Підсумкова оцінка обчислюється як сума підсумкової модульної та екзаменаційної оцінки.</p>

Викладач:

Адєєва Анна Володимирівна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління та адміністрування

E-mail: anna.adieieva@gmail.com

Тел.: +380672098120

Адреса: вул. Львівська 23, II корп., каб. 408.

Розглянуто та затверджено на кафедрі управління та адміністрування.
Протокол №2 від 27.09.2021 р.

Завідувач кафедри

управління та адміністрування _____ Ростислав ДУБАС

Перевірено:

Начальник методичного відділу _____ Вікторія БАУЛА