

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 22 від "26 серпня" 2018 р.
Зав. кафедри


_____ Н.С.Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

(заочна форма навчання)

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Булгакова О.В.
доц. кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н.

2018 – 2019 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	6
Практичні / семінарські, годин	4
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	140
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Ціль: формування системи знань з теоретичних питань маркетингу невиробничої сфери, розкриття специфіки маркетингової діяльності в умовах діючої законодавчої та нормативної бази України.

Завдання: ознайомлення з теоретичними основами маркетингу послуг; вивчення системи сучасних методів маркетингового впливу на формування ринкового попиту, визначення конкурентних позицій сервісного підприємства; засвоєння нової маркетингової ідеології, яка адекватна ринковій економіці; формування логіки прийняття управлінських рішень у сфері послуг.

Предмет: вивчення маркетингової діяльності підприємств, які працюють в сфері послуг

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Особливості ринку послуг
- Тема 2. Технології надання та отримання послуги
- Тема 3. Сегментування ринку в сфері послуг
- Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг
- Тема 5. Формування послуги на сучасному ринку
- Тема 6. Товарна політика у сфері послуг
- Тема 7. Цінова політика у сфері послуг
- Тема 8. Комунікативна політика у сфері послуг
- Тема 9. Політика надання та розподілу послуг
- Тема 10. Просування послуг

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі:				
		лекц.	пр./сем.	лаб.	інд.	срс
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в невиробничій сфері						
Тема 1. Особливості ринку послуг	10					10
Тема 2. Технології надання та отримання послуги	16	1				15
Тема 3. Сегментування ринку в сфері послуг	18	1	2			15
Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг	15					15
Тема 5. Формування послуги на сучасному ринку	16	1				15
Разом за змістовим модулем 1	75	3	2			70
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг						
Тема 6. Товарна політика у сфері послуг	16	1		-	-	15
Тема 7. Цінова політика у сфері послуг	15			-	-	15
Тема 8. Комунікативна політика у сфері послуг	18	1	2	-	-	15
Тема 9. Політика надання та розподілу послуг	16	1		-	-	15
Тема 10. Просування послуг	10			-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	75	3	2	-	-	70
Усього годин	150	6	4	-	-	140

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар з виконанням практичних задач Сегментування ринку в сфері послуг	2
2	Семінар запитань і відповідей Комунікативна політика у сфері послуг	2

5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 3 «Сегментування ринку в сфері послуг» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) виконати реферат.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
<p>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в невиробничій сфері</p>	<p style="text-align: center;">70</p>	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: природа послуги; невідчутність послуги; невіддільність послуги від джерела; мінливість послуг, незбереження послуг; споживчі ризики: виконавчий, фізичний, фінансовий, психологічний, соціальний, ризик втрати часу; компактний ринок послуг; дисперсний ринок послуг; природа споживання послуг, потреби та очікування клієнтів, ефективність обслуговування, процес придбання послуг, способи класифікації послуг, послуга як процес, класифікація сервісних процесів, споживчі ризики на ринку послуг та методи їх зменшення; проектування нових послуг; молекулярна модель розширеного продукту в контексті послуг; базова послуга; базовий процес постачання; додаткові послуги; методи забезпечення рівня послуги; винятки, пов'язані із додатковою послугою; брендинг сервісних продуктів; ієрархія категорій нових послуг Джерела: [1-6, 9].</p> <p>2. Самотестування</p>	<p>Тестування</p>
<p>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг</p>	<p style="text-align: center;">70</p>	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: асортиментні групи послуг: головна, підтримуюча, стратегічна, тактична, розроблювальна, замикаюча; стадії життєвого циклу послуги; принцип синергізму; принцип стратегічної гнучкості; чотири основних товарні стратегії у сфері послуг: диференціації, вузької спеціалізації, диверсифікації, вертикальної інтеграції; комунікація маркетингу; комунікаційна модель; комунікатор; звернення; носій звернення; комунікації з існуючими клієнтами; внутрішні комунікації; цілі внутрішніх комунікацій; етичні джерела в комунікації; комплекс маркетингових комунікацій; якість обслуговування; стандарти обслуговування; самообслуговування; матеріальні свідоцтва; територія обслуговування; місце розташування; вигідність розташування; радіус обслуговування; проща обслуговування; структура території обслуговування; розташування торговельних зон; імовірний потенціал сервісного підприємства; очікуване річне споживання послуг. Джерела: [2-6, 11]</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка індивідуального завдання</p>	<p>Тестування, виконання індивідуального завдання</p>

7. Результати навчання

1	Знання теоретичних основ маркетингу послуг, а саме: принципи розвитку та еволюції маркетингу послуг, методи управління процесом обслуговування, принципи надання послуг
2	Знання методологічних особливостей ринку послуг, відмінностей між маркетингом послуг та маркетингом товарів
3	Знання ключових положень щодо класифікації послуг та сегментування ринку послуг, характеристик цільової аудиторії
4	Знання принципів та особливості використання сервісного обслуговування; сутність управління маркетингом послуг як складовою частини маркетингу; організацію служб сервісного обслуговування
5	Розуміння способів відображення даних маркетингового дослідження ринку послуг за допомогою графіків, діаграм, графічних моделей
6	Розуміння методів конвергенції-дивергенції на ринку послуг
7	Уміння здійснювати комплексний підхід до просування товарів та послуг на ринку відповідно вимогам законодавства та сучасної ринкової економіки.
8	Уміння вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг
9	Здатність ставити цілі і завдання створення / розвитку служби маркетингу і реалізовувати їх з використанням маркетингових технологій та інструментів.
10	Уміння використовувати в маркетинговому плануванні технології сегментування ринку, позиціонування продуктів і компаній з оцінкою конкурентоспроможності
11	Здатність брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління і асортиментом Здатність брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління і асортиментом
12	Уміння володіти навичками макетування послуг, інтелектуальних продуктів і інтелектуального сервісу на основі маркетингу взаємодії і взаємовідносин
13	Здатність до розрахунку і прогнозування цін, знижок, надбавок і обґрунтування цінової стратегії компанії
14	Здатність розв'язувати проблеми економіки підприємств і управління господарською діяльністю

8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

10. Рекомендована література

Основна

1. Гренроос, К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – М.: Прогресс, 2008. – 179 с.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 297 с
3. Мазаракі, А. А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підруч. / А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – Ч. II. – 240 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. (Електронна версія)
5. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. – Омск, 2001. – 134 с.

6. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: «Питер», 2000. – 160с.
8. Решетняк, О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг/ О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544с.
9. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

Допоміжна

- 11 Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг// Маркетинг в России и за рубежом. -1998. - №1. – С.106-112.
- 12 А.Разумовская, В.Янченко. Маркетинг услуг. Настольная книга для маркетолога-практика. – М.:Вершина, 2006. – 378с.
- 13 Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,- 2006.-756с.
- 14 Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: ИД «Вильямс», 2006. – 688с
- 15 Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.; Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008с.
- 16 Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Н.П.Малашенко. – М.:Омега-Л, 2008 – 207с.
- 17 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под ред. проф. В.А. Алек--сунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-т. Корп. «Дашков и К», 2006. – 716с.
- 18 Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовскийт учебник, 2007.- 272с
- 19 Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 287с.
- 20 Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта// Маркетинг. – 1998. - №3. –С117-125.
- 21 Челенков А. Специфика управления сервисными продуктами// Маркетинг– 2000. - №1(50). –С.117-122.
- 22 Шостак, М.А. Компаративный анализ подходов к использованию концепции маркетинга в управлении персоналом предприятий сферы услуг / М. А. Шостак // Инновационная экономика. - 2011. - №2. - С. 180-188.

Інформаційні ресурси

23. Офіційний сайт міжнародного агентства новин і фінансової інформації Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.reuters.com/

24. Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Dow Jones [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dowjones.com/
25. Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Bloomberg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/>
26. Офіційний сайт інформаційної системи Tenfore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tenfore.net
27. Офіційний сайт офіційних публікацій ЄС. Надає найважливіші новини та інформацію про установи ЄС, публікації, стратегії та інші пов'язані з цим теми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eur-op.eu.int/>
28. Офіційний сайт UEPLAC. Українсько-європейський центр з питань законодавства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ueplac.kiev.ua/>

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

_____ Г.О. Горіна

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						Дата поточного контролю
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи технічного аналізу	1,5	Січень 2019 року	2	Січень 2019 року	45	Лютий 2019 року	01.03.2019 р.
2	Змістовий модуль 2. Графічні та математичні методи технічного аналізу	4,5		6		91	Березень-квітень 2019 року	22.04.2019 р.
3	Індивідуальне завдання							22.04.2019 р.