

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

**ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Гарант освітньої програми

  
Андрій ХАРЕНКО

“29” серпня 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2022рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2022. 20 с.

Розробники: Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА, доцент кафедри маркетинг, к.е.н., доцент

  
\_\_\_\_\_ Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА  
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

«29» серпня 2022 року \_\_\_\_\_ (Оксана ПЕНЬКОВА)  
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «30» серпня 2022 року № 2

Голова \_\_\_\_\_ (Юрій ЦИМБАЛЮК)  
(підпис)

« 30 » \_\_\_\_\_ 2022 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: ECTS – 4,5	<i>Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування</i>	<b>Обов'язкова</b>	
Модулів – 1	<i>Спеціальність: 075 Маркетинг</i>	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Загальна кількість годин – 135		семестр	
		8-й	8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 7	<i>Освітній рівень: перший (бакалаврський)  Освітня програма: Маркетинг</i>	<b>Лекції</b>	
		24 год.	8 год.
		<b>Практичні</b>	
		24 год.	4 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
	87 год.	123 год.	
	<b>Вид контролю: <b>екзамен</b></b>		

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

*Мета курсу (інтегральна компетентність)* – формування у здобувачів вищої освіти здатності вирішувати складні задачі та практичні проблеми в сфері маркетингу послуг, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

*Завдання курсу (програми компетентності):*

- здатність виконувати самостійні дослідження у відповідності з розробленою програмою.
- здатність оцінювати методи аналізу і прогнозування попиту на послуги.
- здатність готувати аналітичні матеріали для оцінки маркетингових заходів і прийняття стратегічних рішень.
- здатність аналізувати і використовувати різноманітні джерела інформації для здійснення економічних розрахунків.
- володіння навичками прогнозування і моделювання явищ та процесів у сфері маркетингу послуг.
- здатність визначати маркетингову орієнтацію підприємства, що надає послуги.
- здатність критично оцінити запропоновані варіанти маркетингових рішень, розробити і обґрунтувати пропозиції щодо їх удосконалення, враховуючи ризики та можливі наслідки в сфері маркетингу послуг.

*Предметом:* є маркетингова діяльність підприємств, які працюють в сфері послуг.

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження», «Товарознавство», «Маркетингова політика комунікацій».

*Компетентності:*

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

*Програмні результати навчання:*

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**

##### **Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики**

Взаємозв'язок матеріального виробництва і невиробничої сфери. Структурні зрушення в економічній парадигмі суспільного розвитку. Сфера послуг. Сутність та характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність виробництва та споживання послуги. Неможливість зберігання послуги.

##### **Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування**

Призначення і структура національної класифікації послуг Міжнародні класифікатори видів діяльності, продуктів, послуг. Класифікація послуг ГАТТ/ВТО. Міжнародна торгівля послугами. Національний ринок послуг.

Чинники, що зумовлюють динамічне зростання сфери послуг: науково-технічний прогрес, економічні, соціально-демографічні, політико-правові, культурні та ціннісні прискорювачі, природне середовище. Сутність та особливості функціонування ринку послуг.

Динаміка і структура світового ринку послуг. Особливості регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.

Принципи і механізми лібералізації та глобалізації міжнародної торгівлі послугами в межах

##### **Тема 3. Особливості маркетингу послуг**

Маркетинг у ринковій економіці. Основні концепції маркетингу. Етапи становлення маркетингу послуг. Сутність і особливості маркетингу послуг. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів. Система засобів маркетингу, їх структура і особливості застосування щодо сфери послуг.

##### **Тема 4. Становлення маркетингу послуг**

Наукові школи маркетингу послуг. Наукові школи маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Дж. Ратмела. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда "SERVACTION". Модель К. Грьонроса. Модель М.Д. Бітнер. Модель Ф. Котлера. Модель К. Лавлока

##### **Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг**

Особливості процесу прийняття рішень споживачем щодо придбання послуг. Моделі поведінки споживача. Модель "простота-складність оцінки". Модель поведінки споживачів послуг "Прийнятний - бажаний рівень якості послуги". Модель поведінки споживачів послуг "Сприйняття - задоволення". Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг. Лояльність споживачів бренду.

##### **Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг**

Навколишнє середовище маркетингу. Елементи внутрішнього середовища та зовнішнього оточення. Система аналізу маркетингової інформації. Зовнішнє середовище у індустрії послуг. Фактори мікро- і макросередовища в індустрії послуг. SWOT-аналіз. Можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Домінуючі фактори зовнішнього середовища підприємства. Оцінювання кон'юнктури ринку послуг. Визначення місткості ринку послуг.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

### **Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг**

Визначення та показники якості послуги. Модель якості послуг. П'ятиступінчаста модель якості обслуговування. Засоби підвищення якості послуги. Стандарт обслуговування і процедура його розробки. Якість послуги як конкурентна перевага компанії. Вивчення задоволеності клієнта після процесу надання послуги.

### **Тема 8. Цінова політика в маркетингу послуг**

Ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг. Сутність ціноутворення. Види і класифікація цін у сфері послуг. Стратегія ціноутворення. Методи ціноутворення: на основі витрат, з орієнтацією на рівень конкуренції, з орієнтацією на попит. Визначення та реалізація цінової стратегії, види цінових стратегій. Особливості ціноутворення в різних галузях сфери послуг. Цінова диференціація. Шляхи зниження витрат надання послуги.

### **Тема 9. Збут (поширення, продаж) послуг**

Сутність стратегічного маркетингового планування. Сутність і критерії сегментації ринку послуг. Сегментування ринку залежно від виду послуг. Поняття цільового ринку. Маркетингова стратегія підприємства, стадії життєвого циклу послуги, матриця стратегій, матриця «зростання – частка ринку». Функції брендів, бренд-стратегії.

### **Тема 10. Комунікаційна політика сфери послуг**

Формування та управління каналами збуту компаній сфери послуг. Вибір посередників і визначення форми роботи з ними. Маркетингова комунікаційна політика. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг. Структура і канали комплексу маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: форми і засоби, що використовуються в маркетингу послуг (PR, прямий маркетинг). Зв'язки з громадськістю та їх значення в сфері послуг.

### **Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники**

Особливості процесу виробництва послуги та його вплив на склад маркетингу-мікс. Процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу. Технології в процесі надання послуг. Особливості людського ресурсу у виробництві послуг. Характеристика учасників процесу надання послуг. Рекрутинг, навчання і розвиток персоналу.

### **Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг**

Маркетинг стосунків. Сегментація в маркетингу. Стратегія формування лояльних стосунків. Причини відмови від повторного обслуговування, падіння лояльності і відходу клієнта. Стратегія відновлення обслуговування. Гарантії у сфері послуг.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усь го	у тому числі		
		л	п	с.р		л	п	с.р.
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та особливості маркетингу послуг</b>								
Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики	11	2	2	7	11	2	-	9
Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 3. Особливості маркетингу послуг	11	2	2	7	11	2	-	9
Тема 4. Становлення маркетингу послуг	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг	11	2	2	7	11	-	2	9
<i>Разом за модулем 1</i>	<i>66</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>42</i>	<i>66</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>60</i>
<b>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг</b>								
Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг	12	2	2	8	12	2	-	10
Тема 8. Цінова політика в маркетингу послуг	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 9. Збут (поширення, продаж) послуг	12	2	2	8	12	2	-	10
Тема 10. Комунікаційна політика сфери послуг	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники	11	2	2	7	11	-	2	9
Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг	11	2	2	7	11	-	-	11
<i>Разом за модулем 2</i>	<i>69</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>45</i>	<i>69</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>63</i>
<b>Усього годин</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>87</b>	<b>135</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>123</b>

## 5. Теми практичних занять

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
<b>Змістовий модуль 1. сутність та особливості маркетингу послуг</b>		
Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики	2	-
Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування	2	-
Тема 3. Особливості маркетингу послуг	2	-
Тема 4. Становлення маркетингу послуг	2	-
Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг	2	-
Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг	2	2
Разом за модулем 1	12	2
<b>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг</b>		
Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг	2	-
Тема 8. Цінова політика в маркетингу послуг	2	-
Тема 9. Збут (поширення, продаж) послуг	2	-
Тема 10. Комунікаційна політика сфери послуг	2	-
Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники	2	2
Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг*	2	-
Разом за модулем 2	12	2
<b>Усього годин</b>	<b>24</b>	<b>4</b>

\*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	<p style="text-align: center;"><i>Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Аналіз дефініцій послуги. Ядро і периферія продукту. Основні та до поміжні продукти. Технічні та економічні показники, споживча і суспільна цінність продукту послуги. Континуум “товар послуга”. Еволюція класифікацій послуг на основі виробничо-технологічного та функціонально-спеціалізованого підходів. Посилення ролі сфери послуг у сучасній економіці.</p>	7	9
2	<p style="text-align: center;"><i>Тема 2: Ринок послуг і специфіка його формування</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Чинники, що зумовлюють динамічне зростання сфери послуг: науково-технічний прогрес, економічні, соціально-демографічні, політико-правові, культурні та ціннісні прискорювачі, природне середовище. Сутність та особливості функціонування ринку послуг. Динаміка і структура світового ринку послуг. Особливості регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.</p>	7	11



	<p>Призначення та основні вимоги міжнародного стандарту ІСО 9004-02-96 “Настанови щодо послуг”.</p> <p>Принципи і механізми лібералізації та глобалізації міжнародної торгівлі послугами в межах Генеральної угоди про торгівлю послугами (1996 р., Уругвайський раунд ГАТТ/СОТ). Послуги у зовнішньоекономічній діяльності України.</p>		
3	<p><i>Тема 3. Особливості маркетингу послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту. Взаємозв’язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом маркетингу для послуг. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту. Поняття обсягу і структури ринку послуг. Сегментування ринку послуг. Стратегії охоплення ринку послуг. Класифікаційна модель послуги: зміст об’єктів впливу, характер зв’язків із фізичним продуктом, тип зв’язку між виробничою та сервісною сферами, міцність (тривалість) зв’язку між виробничою та сервісною сферами, характер виробника послуги, ступінь участі споживача у наданні послуги, характер споживача, потреба, що задовольняється, ефект від надання послуги, мотиви виробника. Функція взаємодії зі споживачем.</p>	7	9
4	<p><i>Тема 4. Становлення маркетингу послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Об’єктивні передумови вибору і запровадження концепції маркетингу підприємствами сфери послуг. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела. Сутність концепції внутрішнього маркетингу. Модель П. Ейгліс. Модель Е. Ланггарда "SERVACTION". Модель К. Грьонроса. Модель М.Д. Бітнер.</p>	7	11
5	<p><i>Тема 5. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Поняття лояльності споживачів. Методи визначення лояльності споживачів. Модель "Простота – складність оцінки". Модель розривів (модель якості послуг). Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Поняття зонитерпимості. Модель "Сприйняття – задоволення". Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу SERVQUAL. Практичні завдання. *</p>	7	11
6	<p><i>Тема 6. Маркетингове дослідження ринку послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Особливості світового ринку послуг. Міжнародна торгівля послугами.</p>	7	9

	<p>Сутність та структура світового ринку. Світовий ринок послуг. Класифікація зовнішніх ринків послуг. Сутність сегментування. Критерії сегментування ринку послуг. Сегментування ринку послуг за методом Л. Волкової. Сегментування ринку послуг за методом Ламбена. Практичні завдання. *</p>		
7	<p><i>Тема 7. Продуктова політика у сфері послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг. Прощтовхування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг.</p>	8	10
8	<p><i>Тема 8. Цінова політика в маркетингу послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Розрахунок ціни за методом балів: сутність та алгоритм. Розрахунок ціни за методом регресії: сутність та алгоритм. Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах. Типи цінових пакетів у сфері послуг. В чому полягає сутність кожного типу? Стратегії встановлення цін із застосуванням психологічних підходів (класифікація). Стратегії встановлення цін в залежності від співвідношення "ціна/якість" (матриця). Стратегії встановлення цін на основі специфіки взаємодії фірми з клієнтами (класифікація та сутність кожного виду стратегії). Типи цінових пакетів. Вплив зміни ринкової кон'юнктури на цінову політику українських підприємств. Практичні завдання. *</p>	8	12
9	<p><i>Тема 9. Збут (поширення, продаж) послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Структура території обслуговування. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг. Характерні проблеми для підприємств сфери послуг. Оренда майна та лізинг. Транспортні та транспортно-експедиторські послуги. Страховання транспортних засобів і вантажів та відповідальності на транспорті. Сервісні послуги. Ринок корпоративних клієнтів і просування «business-to-business».</p>	8	10

	<p>Структура території обслуговування. Розкрийте сутність понять "радіус обслуговування" та "межа території обслуговування". Як, використовуючи закон Рейлі, визначити вигідність розташування фірми-виробника послуг? Практичні завдання. *</p>		
10	<p><i>Тема 10. Комунікаційна політика сфери послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Класифікація реклами в залежності від цілей просування. Класифікація реклами в залежності від носіїв та способів поширення. Класифікація реклами в залежності від способу вираження. Правила створення ефективної реклами. Елементи творчих знахідок у рекламі. Сутність та засоби стимулювання збуту у сфері послуг. Типові недоліки персонального продажу. Види піар із етичної точки зору. Синтетичні складові політики просування послуг. Сутність та інструменти VTL-акцій. Сутність та види ATL-акцій. Практичні завдання. *</p>	7	11
11	<p><i>Тема 11. Процес продукування послуг та його учасники</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Процес внутрішнього маркетингу. Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуги. Впровадження культури обслуговування. Основні перешкоди у підготовці й реалізації внутрішніх переваг маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління людськими ресурсами. Розповсюдження маркетингової інформації серед працівників підприємств сфери послуг. Впровадження системи нагород і заохочень. Відповідальність та повноваження працівників підприємств сфери послуг у нетипових та неординарних ситуаціях.</p>	7	9
12	<p><i>Тема 12. Управління маркетингом у сфері послуг</i></p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Складові маркетингового управління сфери послуг. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сутність та алгоритм проведення маркетингового дослідження. Складові маркетингової інформаційної системи підприємства сфери послуг. Методи маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознакою. Сутність та види маркетингу взаємовідносин. Коло взаємодії виробника та споживача послуг при ефективній організації маркетингу взаємовідносин. Алгоритм організації маркетингу взаємовідносин із споживачами. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.</p>	7	11

\* наведенні у відповідних методичних вказівках

### Самостійна робота для заочної форма навчання

Самостійна робота для здобувачів заочної форми навчання передбачає написання контрольної роботи. Метою виконання контрольної роботи є закріплення і поглиблення теоретичних знань і практичних навичок, засвоєння загальних закономірностей, принципів і методів соціальної відповідальності.

Контрольну роботу студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Вказівки щодо вибору варіанту контрольної роботи, що відповідають обраному варіанту, наведено у «Методичних рекомендаціях для самостійної роботи та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», які входять до методичного забезпечення дисципліни. Контрольна робота зараховується, якщо в ній повністю висвітлені теоретичні і практичні питання, правильно виконані тестові завдання. Варіант контрольної роботи обирається у відповідності початкової букви прізвища та останньої цифри залікової книжки студента (табл.1).

Таблиця 1

Початкова буква прізвища	А, П, Я, У, Ш	Є, І, Н, О, Ж	Л, Б, В,Ф, Ц	Д, Р, Ч, Т, З	Г, К, Х, Щ, Й	М, Ю, Е, С	
Остання цифра шифру	0	1,21,41	11,31,51	21,61,9	31,71,4	41,2,81	51,12,24
	1	2,22,42	12,32,52	22,62,8	32,72,5	42,3,82	52,13,23
	2	3,23,43	13,33,53	23,63,7	33,73,6	43,4,83	53,14,22
	3	4,24,44	14,34,54	24,64,6	34,74,7	44,5,84	54,15,21
	4	5,25,45	15,35,55	25,65,5	35,75,8	45,6,85	55,14,20
	5	6,26,46	16,36,56	26,66,4	36,76,9	46,7,86	56,13,19
	6	7,27,47	17,37,57	27,67,3	37,77,10	47,8,87	57,12,37
	7	8,28,48	18,38,58	28,68,2	38,78,11	48,9,88	58,11,36
	8	9,29,49	19,39,59	29,69,1	39,79,12	49,10,89	59,10,35
	9	10,30,50	20,40,60	30,70,3	40,80,13	50,11,90	60,9,34

Наведені у роботі цифрові дані, цитати, таблиці, якщо вони взяті з першоджерел, мають супроводжуватися посиланнями на ці джерела. Посилання на цитовані джерела мають бути оформлені певним чином: для книг – вказуються автор, назва книги, номер тому, частини, місце видання (місто), назва видавництва, рік видання, порядковий номер сторінки; для журналів – автор статті, її назва, назва журналу, рік і номер видання, номер сторінки; для газет – автор статті, її назва, номер газети, дата випуску.

#### Перелік контрольних питань з дисципліни «Маркетинг послуг»

1. Сутність, відмінність та характерні ознаки послуг.
2. Стандарт обслуговування, правила обслуговування клієнтів.
3. Класифікація послуг.
4. Складові визначення поняття «маркетинг послуг».
5. Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послуги.
6. Характеристика комплексу маркетингу послуг.
7. Складові суттєвих відмінностей послуг.
8. Канали розподілу та обслуговування.
9. Просування послуги.
10. Фактори ціноутворення в сфері послуг.
11. Кваліфікація методів дослідження.
12. Сегментація ринку послуг.

13. Аналіз конкурентного середовища.
14. Методи прогнозування попиту на послуги.
15. Місія і цілі підприємства.
16. Стратегії підприємства.
17. Вибір конкурентних стратегій за матрицею «зростання-частка ринку».
18. Концепція масштабного надання послуг та стратегії щодо її прибутковості.
19. Формування витрат на послуги (постійні, змінні витрати).
20. Розрахунки беззбитковості підприємства.
21. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки.
22. Можливості стратегії збільшення виручки.
23. Ризики стратегії збільшення виручки.
24. Бренд послуг.
25. Функції брендів на послуги.
26. Бренд-стратегії в сфері послуг.
27. Маркетингові рішення роздрібних торгівельних підприємств.
28. Маркетингові рішення щодо асортименту послуг.
29. Рішення щодо формування цінової політики.
30. Типові додаткові послуги (магазинів з повним циклом обслуговування).
31. Методи стимулювання продажу.
32. Маркетинг торгівельного обслуговування населення.
33. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі.
34. Оцінка якості торгівельного обслуговування споживачів.
35. Маркетинг сервісу технічно складних товарів.
36. Класифікація сервісу технічно складних товарів.
37. Характеристика до продажного і після продажного сервісу технічно складних товарів.
38. Гарантійний сервіс і післягарантійний сервіс.
39. Визначення потреби в сервісі.
40. Маркетинг послуг громадського харчування.
41. Основні показники підприємств громадського харчування.
42. Структура товарообороту підприємств громадського харчування.
43. Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємства громадського харчування.
44. Стратегії ціноутворення.
45. Стратегії визначення цін на нову продукцію ресторану.
46. Стратегії визначення цін на набір продукції та послуги.
47. Стратегії цінового регулювання.
48. Маркетинг готельних послуг.
49. Поняття і показники готельного господарства.
50. Готельні послуги в Україні.
51. Досвід надання готельних послуг.
52. Досвід надання послуг – «зелений туризм Карпат».
53. Заходи інформаційно-рекламного забезпечення готельного бізнесу.
54. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності.
55. Стратегії визначення цін на нові послуги (готельний бізнес).
56. Стратегії визначення цін на набір послуг (готельний бізнес).
57. Стратегії цінового регулювання (готельний бізнес).
58. Маркетинг в туризмі.
59. Характеристика туристичної діяльності (основні поняття).
60. Структура туристичного ринку.
61. Класифікація туристичного ринку.
62. Маркетингові дослідження туристичного ринку.
63. Сегментація туристичного ринку.
64. Ознаки сегментації туристичного ринку.
65. Сегментація туристичного ринку за рівнем доходів і освіти.
66. Сегментація туристичного ринку за спонукальними мотивами.
67. Маркетинг транспортних послуг.
68. Маркетингова діяльність транспортного підприємства.
69. Вивчення попиту перевезення пасажирів автомобільним транспортом.
70. Маркетинг побутових послуг.
71. Сутність побутового обслуговування.

- 72.Порядок надання побутових послуг населенню.
- 73.Прогнозування попиту населення на побутові послуги.
- 74.Маркетинг в консалтингу.
- 75.Поняття консалтингових послуг.
- 76.Сегментування ринку консалтингових послуг.
- 77.Вимоги споживачів до послуг консалтингових фірм.
- 78.Цінова політика на ринку консалтингових послуг.
- 79.Перспективи розвитку консалтингу в Україні.
- 80.Особливості і роль сфери послуг в економіці.
- 81.Торгівельна політика у сфері послуг в економіці.
- 82.Характеристика послуг та їх класифікація.
- 83.Сучасний світовий ринок послуг.
- 84.Територіальні особливості ринку послуг.
- 85.Дослідження попиту на ринку послуг.
- 86.Товарна політика у сфері послуг.
- 87.Цінова політика у сфері послуг.
- 88.Просування послуг.
- 89.Політика надання та розподілу послуг.
- 90.Планування маркетингу у сфері послуг.

## 7. Методи навчання

Методи навчання Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг послуг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=333>. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, GoogleMeet, Moodle.

## 8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за змістовними модулями 1,2.
- підсумковий контроль (екзамен).

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

*Денна форма навчання*

Поточний (модульний) контроль – 70													Підсумковий контроль	Сума	
Змістовний модуль 1-35							Змістовний модуль 2 -35							30	100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	МК 1	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	МК 2		
4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4	11		

*Заочна форма навчання*

Поточний (модульний) контроль – 70													Підсумковий контроль	Сума	
Змістовний модуль 1-35							Змістовний модуль 2 -35							30	100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	МК 1	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	МК 2		
					10	25					10		25		

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

- а) відповідь з теоретичних питань семінарських і практичних занять – 0-2 бали.
- б) виконання практичних завдань – 0-2.
- в) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання (для денної форми навчання) – 0-2 бали.
- г) виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання (для денної форми навчання) – 0-2 балів.

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни.

Таким чином, якість виконання даної самостійної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 20 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів.

Модульний контроль (для денної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 22 (по 0,5 балів

*Критерії оцінювання знань студентів при виконанні  
та захисті контрольної роботи*

<b>1. Текст контрольної роботи</b>		<b>20 балів</b>
1.1	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	5
1.2	Правильність оформлення роботи (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	
1.3	Повнота і відповідність висновків змісту роботи	
1.4	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора)	15
<b>2. Захист контрольної роботи</b>		<b>10 балів</b>
2.1	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.2	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	5

за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 22 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь).

Модульний контроль (для заочної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 25 (по 1 бал за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 25 (по 1 бал за кожну правильну відповідь).

Підсумковий контроль.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контролю, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг послуг» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиленням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;
- 10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів,



вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

**Б. Тестові завдання.** Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 150 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами практичних завдань, екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студенту анулюються бали за відповідне заняття або іспит. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестуванні та підготовки практичних завдань під час заняття.

Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку "FX", то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Здобувач, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю і скласти підсумковий контроль.

У разі отримання здобувачем за рейтинговим показником оцінки "F", то він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру (навчального року) за графіком, встановленим деканатом. Бали, отримані при вивченні дисципліни у попередній період, анулюються.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	задовільно
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 10. Методичне забезпечення

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022.

2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 49 с.

Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та написання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 49 с.

3. Лементовська В.А. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=333>.

## 11. Список рекомендованої літератури

### Базова

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Вид-во «Клуб сімейного дозвілля» 2018. 192 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Центр навчальної літератури. 2017. 536 с.
3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Котлер Филип «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового». Вид-во «КМ-Букс». 2019. 224 с.
5. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник. Центр учбової літератури. 2017. 280 с
6. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг. Навчальні посібники. Видавництво «Знання». 2208. 661 с.
7. Міщук І.П., Апопій В.В., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування. Центр навчальної літератури. 2019. 296 с.
8. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти. Вид-во «Наш формат». 2018. 324 с.
9. Сахно Є.І., Дорош М.С., Ребенко А.В. Менеджмент сервісу: теорія та практика. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Центр навчальної літератури. 2017. 328с.

### Додаткова

1. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг послуг» для студентів

спеціальності «Маркетинг» / укл.: к.е.н., доц.. Н.М. Голда, к.е.н., доц. І. Л.Піняк, к.е.н. доц.. Якимішин Л.Я. Тернопіль, 2018, 70 с.

2. Соковніна Д. М. Визначення особливостей поведінки споживачів маркетингу туристичних послуг: матер. VII Міжнар. наук.- практ. конф., присвяченої 175-річчю заснування УНУС «Актуальні питання сучасної аграрної науки» (21 листопада 2019 р.). Київ: Видвництво «Основа», 2019. 351 с., С. 211-213.

3. Соковніна Д.М. Удосконалення системи маркетингу послуг в туристичній діяльності // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. № 2 (46) / 2021. 1 том. С. 70-76.

4. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. Економіка та суспільство. № 29. 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>

5. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. Східна Європа: економіка , бізнес та управління.Видавний дім: «Гельветика». 2021. №4 С.73-78.

6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 122 с.

7. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.

8. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.

9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275с.

10. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.

11. Варцаба В.І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку // Бізнес та інтелектуальний капітал. 2018. № 1 URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/23572/1/%d0%a2%d0%9e%d0%92%d0%90.pdf>

12. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63. URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7177&i=9>

## 12. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Уманського НУС
2. Репозитарій Уманського НУС
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
5. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/about>
6. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
7. <http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо;
8. <http://www.glecsys.kiev.ua> – система побудови Internet-магазинів;

9. <http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, ферросплави, сільгосппродукція.

### **13. Зміни у робочій програмі на 2022/2023 навчальний рік**

Оновлено методичне забезпечення дисципліни та список рекомендованої літератури.