

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2022

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:

Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
протокол №2 від 02.09.2022 р.

Завідувач кафедри

Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 3
		Семестр 5
		Лекції 36 годин
		Практичні (семінарські) 36 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 40 годин
ІНДЗ: немає		Консультації 8 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G412
Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Маркетинг послуг» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Освітній компонент «Маркетинг послуг» вивчає особливості ринку послуг та застосування на цьому ринку комплексу маркетингу. Ринок послуг розвивається сьогодні швидкими темпами та формує найперспективнішу галузь економіки країни. Сфера послуг охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, культурні, освітні та медичні установи, комунальне господарство та ін. Практично всі організації надають ті чи інші послуги клієнтам. Тому дуже важливо зрозуміти специфіку маркетингу послуг та навчитися використовувати ці знання у своїй діяльності в цій сфері.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Завдання: сформулювати розуміння значення маркетингу в сфері послуг, його особливостей; вивчити ринок послуг, його структуру на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення; забезпечити засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств та організацій у сфері послуг; формування навичок роботи зі споживачами послуг та управління їхньою поведінкою; сформулювати вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетенції

ЗК2. 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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Пр.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Особливості маркетингу у сферах послуг						
Тема 1. Особливості маркетингу сфери послуг: сутність та класифікація	8	2	2	4	-	О,Т/ 4
Тема 2. Становлення маркетингу послуг	12	4	4	4	-	О,Т,РЗ/ 4
Тема 3 Продуктова політика у сфері послуг	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 4. Цінова політика у сфері послуг	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 5. Політика розповсюдження у сфері послуг	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 4
Разом за модулем 1	59	18	18	20	3	20
Змістовий модуль 2. Дослідження та управління у сфері послуг						
Тема 6. Політика просування у сфері послуг	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 7. Моделі поведінки споживачів послуг	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 4
Тема 8. Дослідження попиту на послуги	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ,П/ 4
Тема 9. Управління маркетингом в сфері послуг	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ,П/ 4
Тема 10. Світовий ринок послуг. Міжнародна торгівля послугами	9	2	2	4	1	О,Т,РЗП/ 4
Разом за модулем 2	61	18	18	20	5	20
Модульна контрольна робота №1						30
Модульна контрольна робота №2						30
Всього годин / Балів	120	36	36	40	8	100

Методи контролю *: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти

Відвідування занять є обов'язковим компонентом вивчення навчальної дисципліни. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnoi.pdf). Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни:

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Вимоги до академічної доброчесності визначаються Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників ВНУ імені Лесі Українки (<https://bit.ly/3QNPrNT>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є іспит.

Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточну оцінку не менше, ніж 75 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання іспиту. Така оцінка виставляється в день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності студента. Якщо студент отримав остаточну оцінку нижчу за 75 балів, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та екзаменаційної оцінки (максимум 60 балів). Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 задачу..

Перелік питань до іспиту

1. Сутність та класифікація послуг.

2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
3. Особливості послуг.
4. Складові маркетингу сфери послуг.
5. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
6. Наукові школи маркетингу послуг
7. Моделі маркетингу послуг
8. Сутність та мета продуктової політики.
9. Особливості продуктової політики у сфері послуг.
10. Продуктові стратегії у сфері послуг.
11. Асортиментна політика у сфері послуг.
12. Ступені новизни послуги.
13. Поняття якості послуги.
14. Концепція життєвого циклу послуги.
15. Використання моделі Кано при розробленні послуги.
16. Система фірмового стилю послуги.
17. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.
18. Фактори впливу на цінову політику.
19. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів.
20. Цінові стратегії у сфері послуг.
21. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.
22. Способи надання та розповсюдження послуг.
23. Структура території обслуговування.
24. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг.
25. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.
26. Складові політики просування послуг.
27. Основні складові політики просування послуг.
28. Реклама: значення, види, правила створення.
29. Засоби стимулювання збуту.
30. Особливості процесу персонального продажу.
31. Сутність та форми прямого маркетингу.
32. Заходи щодо формування громадської думки (паблік рілейшнз).
33. Синтетичні складові політики просування послуг.
34. BTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій.
35. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.
36. Поняття лояльності споживачів.
37. Моделі поведінки споживачів послуг.
38. Модель "Простота - складність оцінки".
39. Модель розривів (модель якості послуг).
40. Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Зона терпимості.
41. Модель "Сприйняття – задоволення".
42. Особливості споживчого попиту на послуги.
43. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.
44. Поняття обсягу і структури ринку послуг.
45. Сегментування ринку послуг.
46. Стратегії охоплення ринку послуг.
47. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
48. Принципи управління у сфері послуг.
49. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
50. Маркетингові дослідження у сфері послуг.
51. Управління ключовими контактами у сфері послуг.
52. Сутність та Класифікація зовнішніх ринків послуг.

53. Особливості світового ринку послуг.
54. Дослідження основних конкурентів.
55. Міжнародна торгівля послугами.
56. Маркетинг банківських послуг.
57. Маркетинг туристичних послуг.
58. Маркетинг готельних послуг.
59. Маркетинг страхових послуг.
60. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
2. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М.. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018, 508 с.
3. Кожухівська, Р.Б., Транченко Л.В.. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий О. О.. 2014, 362 с.
4. Летуновська Н.Є, Люльов О.В.. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет. 2020, 270 с.
5. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2014, 208 с.
6. Опорний конспект лекцій з курсу: «Маркетинг послуг». Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018, 70 с.
7. Байлік С.І., Писаревський І.М.. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015, 329 с.
8. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. К.: НУХТ, 2015. 119 с.
9. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
10. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності // Економіка та суспільство. Мукачево. 2016, 2. С. 715-719.
11. Букало Н.А. Формування цінової політики вищих навчальних закладів / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”. Полтава : ПУЕТ. 2010, 5 (44). С. 70 - 74.
12. Букало Н.А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищих навчальних закладах /. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”. Луцьк, 2010, 7 (26). ч. 1. С. 166-173.

13. Букало Н.А. Логістичні системи чинників впливу на формування потреб споживачів у послугах вищої освіти / Економічні науки. Серія "Регіональна економіка". Луцьк, 2010, 7 (27). ч. 1. С. 5-11.

14. Букало Н.А. Оцінка забезпечення споживачів в освітніх послугах та товарна політика ВНЗ Волинської області / Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий, виробничо-практичний журнал. Вінницький фінансово-економічний університет. Вінниця. 2010, 3 (27).

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.