

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

**В.о. декана економічного  
факультету**

**Роман ГРЕШКО**



*“06” бересне 2024 року*

**РОБОЧА ПРОГРАМА  
навчальної дисципліни  
МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

*Обов'язкова*

**Освітньо-професійна  
програма**

*«Маркетинг»*

**Спеціальність**

*075 «Маркетинг»*

**Галузь знань**

*07 «Управління та адміністрування»*

**Рівень вищої освіти:**

*перший (бакалаврський)*

**Факультет, на якому**

*Економічний*

**здійснюється підготовка**

**фахівців**

**Мова навчання**

*Українська*


Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ» складена відповідно до вимог складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.).

Розробники: д.е.н. Буднікевич І.М., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
к.е.н. Гавриш І.І., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від “\_12\_” серпня 2024 року

Завідувач кафедри  проф., д.е.н. Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “\_12\_” серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

**Чернівецький національний університет** Дисципліна «**Маркетинг послуг**» спрямована на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних аспектів маркетингу у сфері послуг, розуміння специфіки ринку послуг, особливості послуги як, набуття практичних навичок пов'язаних із дослідженням, веденням та удосконаленням маркетингової діяльності підприємств сфери послуг (сервісних підприємств), засвоєнням сучасного інструментарію вивчення ринку послуг, опануванням основами формування та використання комплексу маркетингу сервісними компаніями, розумінням основ розроблення маркетингових стратегій організаціями сектору послуг.

**1. Метою навчальної дисципліни** є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, проведення маркетингових досліджень на ринку послуг, визначення напрямків розвитку підприємств сфери послуг в сучасних умовах та використання комплексу маркетингу заходів у їх діяльності.

**Завдання курсу:** формування економічного мислення у сфері послуг, що базується на принципах сучасних концепцій маркетингу; визначення економічного змісту та сутності послуги, як специфічного товару; розуміння суті та особливостей маркетингу послуг; вивчення ключових особливостей функціонування ринку послуг та інструментарію його дослідження; засвоєння інструментарію розробки комплексу маркетингу для сервісних підприємств; вивчення основ розроблення маркетингової стратегії сервісного підприємства.

**2. Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі:**

Дисципліна «Маркетинг послуг» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Інформаційні системи в маркетингу», «Маркетинг у галузях і сферах діяльності».

**4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:**

<b>Загальні компетентності</b>	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
<b>Програмні результати навчання</b>	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. ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

### 3. Опис навчальної дисципліни

Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної і допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

#### 3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Маркетинг послуг</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			Кредитів	Годин	змістових модулів	Лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні
Денна	2024/2025	7	4	120	2	22	22			76		екзамен
Заочна	2024/2025	7	4	120	2	6	6			108		екзамен

#### 3.2. Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	П	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Суть та методологічні основи маркетингу послуг</b>											
Тема 1. Суть, концепції, моделі та особливості маркетингу в сфері послуг	10	2	1			8	12	2				10
Тема 2. Інформаційне забезпечення та маркетингові дослідження у сфері послуг.	12	1	1			8	10					10
Тема 3. Споживча поведінка та споживчі ризики на ринку послуг	10	1	2			8	10					10
Тема 4. Традиційні елементи комплексу маркетингу	12	2	2			8	12		2			10
Тема 5. Специфічні елементи комплексу маркетингу	12	2	2			8	12	2	2			8
<b>Разом за ЗМ1</b>	<b>56</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>40</b>	<b>56</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>48</b>
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингу у різних секторах сфери послуг</b>											
Тема 6. Маркетинг фінансових послуг (банківські, страхові, інвестиційні)	8	2	2			4	10					10
Тема 7. Маркетинг освітніх послуг	10	2	2			6	10					10
Тема 8. Маркетинг медичних послуг	12	2	2			8	10					10
Тема 9. Маркетинг у фешн та б'юті індустрії	8	2	2			4	10					10
Тема 10. Маркетинг ІТ послуг та послуг у сфері провайдингу	8	2	2			4	8		1			7
Тема 11. Маркетинг консалтингових, маркетингових та юридичних послуг	8	2	2			4	8		1			7

Тема 12. Маркетинг у сфері спорту	10	2	2			6	8	2			6
Разом за ЗМ 2	64	14	14			36	64	2	2		60
Усього годин	120	22	22			76	120	6	6		108

### 3.3. Тематика лекційних занять

#### Плани лекційних занять курсу «Маркетинг послуг»

Тема	Год.
<b>Тема 1. Суть, концепції, моделі та особливості маркетингу в сфері послуг</b> 1. Етапи еволюції маркетингу послуг. 2. Суть маркетингу послуг, його цілі, завдання, принципи та функції. 3. Моделі маркетингу послуг Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера. 4. Моделі «4Р», «7Р» та «4С». Їх комбінація. 5. Модель «Servuction».	2
<b>Тема 2. Інформаційне забезпечення та маркетингові дослідження у сфері послуг.</b> 1. Суть та складові системи маркетингової інформації. 2. Активні та пасивні методи дослідження ринку послуг. 3. Сегментація ринку послуг та вибір ринкового сегмента підприємством. 4. Аналіз конкурентного середовища. 5. Аналіз і прогнозування попиту на послуги.	1
<b>Тема 3. Споживча поведінка та споживчі ризики на ринку послуг</b> 1. Модель споживчої поведінки. 2. Процес прийняття рішення про купівлю та його різновиди. 3. Типологія покупців та споживачів послуг. 4. Причини та типи купівельних ризиків у сфері послуг. 5. Характеристика факторів появи купівельних ризиків. Заходи щодо їх зниження. 6. Формування внутрішньофірмової системи реагування на скарги клієнтів. 7. Вивчення очікувань споживача.	1
<b>Тема 4. Традиційні елементи комплексу маркетингу</b> 1. Продуктова та марочна політика у сфері послуг, якість послуг, стандарти сервісу. 2. Цінова політика в маркетингу послуг. 3. Комунікаційна політика в маркетингу послуг. 4. Особливості розподілу у сфері послуг.	2
<b>Тема 5. Специфічні елементи комплексу маркетингу</b> 1. Процес в маркетингу послуг. 2. Фізичне оточення в маркетингу послуг. Складові фізичного оточення 3. Персонал як ключовий елемент маркетингу послуг.	2
<b>Тема 6. Маркетинг фінансових послуг</b> 1. Сутність, необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі. 2. Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу банку. 3. Схема здійснення маркетингу на ринку банківських послуг. 4. Формування поведінки споживачів на ринку банківських послуг. 5. Проблеми і перспективи застосування маркетингу банками України. 6. Сутність та характеристика страхового маркетингу. Цільові сегменти страхових послуг: майновий сегмент, сегмент відповідальності, сегмент особистого страхування. 7. Позиціонування на ринку страхових послуг. Види та класифікація страхових послуг.	2

8. Сутність та особливості фондового маркетингу. Фондові стратегії: стратифікація. Особливості маркетингу інституційного інвестора. Ризики на ринку цінних паперів.	
<b>Тема 7. Маркетинг освітніх послуг</b> 1. Сутність та складові маркетингу освітніх послуг. 2. Види маркетингу в освіті. 3. Характеристика суб'єктів освітніх послуг. 4. Комплекс маркетингу для освітніх послуг.	<b>2</b>
<b>Тема 8. Маркетинг медичних послуг</b> 1. Характеристика та особливості маркетингу медичних послуг. 2. Основні етапи маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг. 3. Маркетинг медичних послуг в Україні: проблеми та перспективи. 4. Маркетинг медичних послуг у державному та приватному секторах	<b>2</b>
<b>Тема 9. Маркетинг у фешн та б'юті індустрії</b> 1. Специфіка індустрії моди та краси. 2. Особливості маркетингу фешн послуг. 3. Особливості маркетингу б'юті послуг. 4. Перспективи та проблеми маркетингу фешн та б'юті індустрії.	<b>2</b>
<b>Тема 10. Маркетинг ІТ послуг та послуг у сфері провайдингу</b> 1. Зміст та розвиток ІТ послуг. 2. Маркетингові технології управління послугами ІТ. 3. Суть логістичних та інтернет провайдерів. 4. Комплекс маркетингу послуг провайдерів. 5. Суть та особливості HR- маркетингу	<b>2</b>
<b>Тема 11. Маркетинг консалтингових, маркетингових та юридичних послуг</b> 1. Основи організації маркетингу консалтингових послуг. 2. Основи організації маркетингу юридичних послуг. 3. Маркетингові послуги: специфіка, види. 4. Комплекс маркетингу.	<b>2</b>
<b>Тема 12. Маркетинг у фізичній культурі та спорту</b> 1. Галузь фізичної культури та спорту. 2. Характеристика та особливості маркетингу у сфері фізичної культури та спорту. Види маркетингу у даній сфері. 3. Суб'єкти маркетингу фізичної культури та спорту: види, визначення. 4. Комплекс маркетингу 7Р підприємства сфери фізичної культури та спорту. 5. Зарубіжний та вітчизняний досвід реалізації маркетингу у сфері фізичної культури та спорту.	<b>2</b>
<b>Всього</b>	<b>22</b>

### 3.4. Тематика практичних занять з дисципліни «Маркетинг послуг»

Тема	Год.
<b>Тема 1. Суть, особливості та характеристика маркетингу послуг. Концепції маркетингу в сфері послуг</b> 1. Етапи еволюції маркетингу послуг. 2. Суть та характеристика маркетингу послуг 3. Основні цілі, завдання та принципи маркетингу послуг. 4. Аналіз функцій маркетингу послуг. 5. Характеристика моделі маркетингу послуг Д. Ратмела, 6. Аналіз та суть моделі К. Гренроса. 7. Особливості моделі маркетингу послуг за Ф. Котлером.	<b>1</b>

8.	Характеристика відмінностей у моделях «4P», «7P».	
9.	Суть та аналіз моделі маркетингу послуг «Servuction».	
10.	Характеристика та аналіз сучасного ринку послуг	
<b>Тема 2. Інформаційне забезпечення та маркетингові дослідження у сфері послуг.</b>		<b>1</b>
1.	Суть маркетингової інформаційної системи.	
2.	Аналіз та характеристика складових маркетингової інформаційної системи.	
3.	Проблематика проведення маркетингових досліджень на ринку послуг	
4.	Активні та пасивні методи дослідження ринку послуг.	
5.	Сегментація ринку послуг та вибір ринкового сегмента підприємством.	
6.	Аналіз конкурентного середовища.	
7.	Аналіз і прогнозування попиту на послуги.	
<b>Тема 3. Споживча поведінка та споживчі ризики на ринку послуг</b>		<b>2</b>
1.	Модель споживчої поведінки.	
2.	Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача.	
3.	Аналіз внутрішніх факторів, які мають вплив на купівельну поведінку споживача.	
4.	Характеристика зовнішніх чинників, які мають вплив на купівельну поведінку споживача.	
5.	Маркетинг-мікс як фактор впливу на купівельну поведінку споживача.	
6.	Процес прийняття рішення про купівлю та його різновиди.	
7.	Типологія покупців та споживачів послуг.	
8.	Причини виникнення купівельних ризиків на ринку послуг.	
9.	Характеристика та аналіз типів купівельних ризиків у сфері послуг.	
10.	Характеристика факторів появи купівельних ризиків. Заходи щодо їх зниження.	
11.	Формування внутрішньофірмової системи реагування на скарги клієнтів.	
12.	Вивчення очікувань споживача.	
<b>Тема 4. Традиційні елементи комплексу маркетингу</b>		<b>2</b>
1.	Товарна (послугова) політика у сфері послуг.	
2.	Якість послуги та особливості послуги.	
3.	Хиттевий цикл послуги та стандарти сервісу.	
4.	Цінова політика в маркетингу послуг. Характеристика стратегій ціноутворення на ринку послуг.	
5.	Комунікаційна політика в маркетингу послуг. Інструменти просування послуг.	
6.	Особливості розподілу у сфері послуг. Характеристика мережевої, вийняткової, інтенсивної та селективної збутових стратегій сервісних підприємств.	
<b>Тема 5. Специфічні елементи комплексу маркетингу</b>		<b>2</b>
1.	Процес в маркетингу послуг.	
2.	Характеристика етапів процесу в маркетингу послуг.	
3.	Фізичне оточення в маркетингу послуг.	
4.	Атмосфера та головні канали для її сприйняття.	
5.	Персонал як ключовий елемент маркетингу послуг.	
6.	Система маркетингу на сервісному підприємстві: зовнішній, внутрішній та інтерактивний.	
7.	Характеристика концепції зовнішнього маркетингу.	
8.	Особливості та місце внутрішнього маркетингу на сервісному підприємстві.	
9.	Інтерактивний (маркетинг взаємодії) маркетинг суть, інструменти.	
<b>Тема 6. Маркетинг фінансових послуг</b>		<b>2</b>
1.	Сутність, необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі.	
2.	Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу банку.	
3.	Схема здійснення маркетингу на ринку банківських послуг.	

<p>4. Формування поведінки споживачів на ринку банківських послуг.</p> <p>5. Проблеми і перспективи застосування маркетингу банками України.</p> <p>6. Сутність та характеристика страхового маркетингу. Цільові сегменти страхових послуг: майновий сегмент, сегмент відповідальності, сегмент особистого страхування.</p> <p>7. Позиціонування на ринку страхових послуг. Види та класифікація страхових послуг.</p> <p>8. Сутність та особливості фондового маркетингу. Фондові стратегії: стратифікація. Особливості маркетингу інституційного інвестора. Ризики на ринку цінних паперів.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Тема 7. Маркетинг освітніх послуг</b></p> <p>1. Суть та особливості маркетингу освітніх послуг.</p> <p>2. Види маркетингу в освіті.</p> <p>3. Маркетинг освітніх послуг у приватному та державному секторах.</p> <p>4. Характеристика суб'єктів освітніх послуг.</p> <p>5. Аналіз особливостей комплексу маркетингу для освітніх послуг</p>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 8. Маркетинг медичних послуг</b></p> <p>1. Характеристика та особливості маркетингу медичних послуг.</p> <p>2. Основні етапи маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг.</p> <p>3. Маркетинг медичних послуг у приватному секторі.</p> <p>4. Маркетинг медичних послуг у державному секторі.</p> <p>5. Аналіз перспектив та проблем маркетингу медичних послуг України.</p>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 9. Маркетинг у фешн та б'юті індустрії</b></p> <p>1. Характеристика та аналіз особливостей індустрії моди та краси.</p> <p>2. Тренди та тенденції на ринку фешн індустрії.</p> <p>3. Тренди та тенденції на ринку б'юті індустрії .</p> <p>4. Специфіка маркетингу фешн послуг. Аналіз та порівняння вітчизняного та зарубіжного досвіду.</p> <p>5. Аналіз особливостей маркетингу б'юті послуг. Аналіз та порівняння вітчизняного та зарубіжного досвіду.</p> <p>6. Перспективи та проблеми маркетингу у фешн та б'юті індустріях.</p>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 10. Маркетинг ІТ послуг та послуг у сфері провайдингу</b></p> <p>1. Суть та розвиток ринку ІТ послуг в Україні та закордоном.</p> <p>2. Види та специфіка послуг ІТ.</p> <p>3. Маркетингові технології управління послугами ІТ.</p> <p>4. Суть та характеристика логістичних провайдерів та інтернет провайдерів.</p> <p>5. Характеристика та особливості комплексу маркетингу послуг провайдерів.</p> <p>6. HR- маркетинг в ІТ. Суть, аналіз та перспективи.</p>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 11. Маркетинг консалтингових, маркетингових та юридичних послуг</b></p> <p>1. Суть, особливості та види консалтингових послуг.</p> <p>2. Основи організації маркетингу консалтингових послуг.</p> <p>3. Характеристика маркетингу–мікс для організацій, які надають консалтингові послуги.</p> <p>4. Специфіка та суть юридичних послуг.</p> <p>5. Основи організації маркетингу юридичних послуг.</p> <p>6. Характеристика маркетингу–мікс для організацій, які надають юридичні послуги.</p> <p>7. Суть та особливості маркетингових послуг. Специфіка надання маркетингових послуг.</p>	<b>2</b>
<p style="text-align: center;"><b>Тема 12. Маркетинг у фізичній культурі та спорту</b></p> <p>1. Характеристика галузі фізичної культури та спорту.</p>	<b>2</b>



2. Особливості та аналіз маркетингу у сфері фізичної культури та спорту. Види маркетингу у даній сфері.	
3. Суб'єкти маркетингу фізичної культури та спорту: види, визначення.	
4. Комплекс маркетингу підприємства сфери фізичної культури та спорту.	
5. Зарубіжний та вітчизняний досвід реалізації маркетингу у сфері фізичної культури та спорту.	
<b>Всього</b>	<b>22</b>

### 3.5. Самостійна робота студента з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»

Завдання	Годин
<b>Тема 1. Суть, особливості та характеристика маркетингу послуг. Концепції маркетингу в сфері послуг</b>	<b>10</b>
Після вивчення наведеного теоретичного матеріалу необхідно підготувати і провести реферативне дослідження на тему «Місце сфери послуг в економіці розвинутих країн світу».	2
Здійснити аналіз світового ринку послуг: оцінити структуру та специфіку функціонування.	2
Підготувати і провести реферативне дослідження на тему: Місце сфери послуг в економіці України, в Чернівецької області зокрема.	2
Підготувати і провести реферативне дослідження на тему «Особливості державного регулювання сфери послуг».	2
Підготувати і провести реферативне дослідження на тему «Історія виникнення маркетингу послуг».	2
<b>Тема 2. Інформаційне забезпечення та маркетингові дослідження у сфері послуг.</b>	<b>10</b>
Здійснити маркетингове дослідження «Таємний покупець» на сервісному підприємстві	5
Побудувати сітку макросегментації ринку будь-якої послуги за вибором. Позначити на ній реально існуючі, потенційно існуючі та неіснуючі сегменти.	5
<b>Тема 3. Споживча поведінка та споживчі ризики на ринку послуг</b>	<b>10</b>
Змодельовати ситуацію, коли недобросовісна фірма використовує купівельний ризик у своїх власних інтересах.	3
Розробити лист – реакцію на скаргу для різних типів споживачів: агресивного, делікатного, скривдженого.	3
Створіть систему реагування на скарги для підприємства сфери послуг	4
<b>Тема 4. Традиційні елементи комплексу маркетингу</b>	<b>10</b>
Провести аналіз підприємства, яке використовує стратегію низьких цін, описати ефективність та неефективність даної стратегії.	3
Розробити систему знижок для ресторану, консультаційної фірми, курсів вивчення іноземних мов. Обґрунтувати чи завжди слід застосовувати знижки. Навести приклади, коли їх використання недоцільне.	3
Провести реферативне дослідження на тему «Проблеми міжкультурних відмінностей під час проведення кампаній з просування послуги».	4
<b>Тема 5. Специфічні елементи комплексу маркетингу</b>	<b>8</b>
Сформулювати портрет працівника сфери послуг. Опишіть специфіку вимог та професійної поведінки до чотирьох сфер: ресторанний бізнес, медичне обслуговування, перукарські та консультаційні послуги.	4
Побудувати карту процесу послуг до нової послуги кінотеатру (віртуальної реальності). Визначте головні точки дотику та опишіть їх за таблицею наведеною нижче. До яких груп послуг за матрицею процесу послуги відноситься спектр послуг кінотеатру	4
<b>Тема 6. Маркетинг фінансових послуг (банківські, страхові, інвестиційні)</b>	<b>10</b>
Обрати конкретну банківську установу України та з використанням відкритих джерел (аналітичні огляди, статистичні довідники, звіти, офіційні сайти банки, джерела Інтернет) необхідно проаналізувати вплив: мікросередовища на діяльність банку; макросередовища на діяльність сучасного банку.	5
За допомогою інформації зі сайтів Інтернет, наукової та навчальної літератури здійснити аналіз ситуації на банківському ринку України, визначити кількість банків на дату виконання завдання, їх види, охарактеризувати комплекс маркетингу обраного банку.	5
<b>Тема 7. Маркетинг освітніх послуг</b>	<b>10</b>
Здійснити STEP, SWOT і SPACE аналізи стосовно оцінки маркетингового середовища обраного вами навчального закладу.	6
Розглянути проблематику державного регулювання маркетингової діяльності в сфері освіти і виділіть ефективні заходи, що підвищують якість освітньої діяльності.	4

<b>Тема 8. Маркетинг медичних послуг</b>	<b>10</b>
Запропонувати критерії сегментації ринку медичних послуг, обґрунтувати їх доцільність.	5
Провести порівняльний аналіз підприємств приватних та державних на ринку медичних послуг	5
<b>Тема 9. Маркетинг у фешн та б'юті індустрії</b>	<b>10</b>
Підготовка презентації пошукового дослідження з організації маркетингової діяльності з деталізацією комплексу маркетингу підприємства б'юті індустрії (підприємства м. Чернівці).	4
Підготовка презентації пошукового дослідження з організації маркетингової діяльності з деталізацією комплексу маркетингу підприємства фешн індустрії (світовий досвід).	4
Проаналізувавши літературу та джерела інтернету, розробити рейтинг вдалих та провальних маркетингових кампаній світових лідерів індустрії моди.	2
<b>Тема 10. Маркетинг ІТ послуг та послуг у сфері провайдингу</b>	<b>7</b>
Охарактеризувати провайдера і послуги, якими користується підприємство, яке Ви досліджуєте, і на яких умовах йде співпраця?	4
Перерахувати окремі корпоративні функції досліджуваного підприємства, які передані на виконання зовнішнім постачальникам в рамках аутсорсингу послуг ІТ.	3
<b>Тема 11. Маркетинг консалтингових, маркетингових та юридичних послуг</b>	<b>7</b>
Здійснити маркетингове дослідження, а саме SWOT аналіз обраного підприємства (вітчизняного), яке надає консалтингові послуги.	4
Здійснити аналіз комплексу маркетингу підприємства, яке надає реінжинірингові послуги.	3
<b>Тема 12. Маркетинг у сфері спорту</b>	<b>6</b>
Проаналізувати засоби масової інформації регіону щодо питання публікації матеріалів і розміщення реклами про всі види фізкультурно-оздоровчих послуг.	2
Оцінити маркетингову стратегію організації сфери фізичної культури, спорту за власним вибором.	2
Розробити та обґрунтувати календар і річний кошторис рекламних заходів організації сфери фізичної культури, спорту за власним вибором.	2
<b>Усього годин</b>	<b>108</b>

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

#### **4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»**

##### **4.1. Методи навчання і викладання:**

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

#### **5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»**

##### **5.1. Критерії оцінювання:**

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – екзамені (максимальна кількість – 40). Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та екзамену, дорівнює або перевищує 50.

### 5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
<b>Відмінно</b>	A (90-100)	відмінно
<b>Добре</b>	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	Добре
<b>Задовільно</b>	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
<b>Незадовільно</b>	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

**5.3. Засоби оцінювання** та демонстрування результатів навчання: контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (індивідуальні та командні проекти); аналітичні звіти; реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах.

Засоби оцінювання:

- MO1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- MO2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- MO3 – аналітичні звіти, реферати.
- MO4 – презентації результатів виконання завдань.
- MO7 – командні результати проектних завдань.
- MO8 – презентація власного підготовленого кейсу.
- MO9 – підсумковий контроль – екзамен у тестовій формі.

### 6. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

*За семестр студент може отримати максимум 60 балів.*

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі. Бали, які студент може набрати на екзамені (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- По теоретичному питанню студент отримує від 1 до 10 балів: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожне вірне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує 2 бали, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) студент отримує 1 бал.
- За кожну вірну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує 1 бал.
- За вірну вирішену ситуацію студент отримує від 1 до 5 балів: 6 балів ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4-5 балів ставиться



## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна)

1. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В. Маркетинг послуг: розрахункова робота : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 61 с.
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків. 2018. 272 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг. К.: КНЕУ, 2006. 325 с. 6.
5. Ткаченко Л. О. Маркетинг послуг: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч.посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2016. 480 с.
8. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
9. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
10. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. К.: Кондор, 2003. 304 с.

### Додаткова література

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с. іл.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-е видання. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
6. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є.Жуковського "Харк. авіац. ін-т". Х., 2009. 121 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

### 8. Інформаційні ресурси:

1. Пошукові системи. URL : [www.refine.org.ua](http://www.refine.org.ua); [www.ukr.net](http://www.ukr.net); [www.google.com.ua](http://www.google.com.ua)
2. Премія HR-БРЕНД. Україна. URL: <http://hrbrand.com.ua/news.php>
3. Онлайн платформа курсів  
[https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:PeopleFirstClub+HR\\_BRAND101+2022\\_T3/block-v1:PeopleFirstClub+HR\\_BRAND101+2022\\_T3+type@sequential+block@7e5ee11552854d73ba6686ba5c74e614/block-v1:PeopleFirstClub+HR\\_BRAND101+2022\\_T3+type@vertical+block@352099225df14e49be56b7cac26180bf](https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:PeopleFirstClub+HR_BRAND101+2022_T3/block-v1:PeopleFirstClub+HR_BRAND101+2022_T3+type@sequential+block@7e5ee11552854d73ba6686ba5c74e614/block-v1:PeopleFirstClub+HR_BRAND101+2022_T3+type@vertical+block@352099225df14e49be56b7cac26180bf)
4. Енциклопедії і довідники. URL : <http://vesna.sammit.kiev.ua/>, <http://www.slovnyk.org/Ink/dic.html>.
5. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»**

### **Змістовний модуль I**

#### **Суть та методологічні основи маркетингу послуг**

##### **Тема 1**

##### **Суть, концепції, моделі та особливості маркетингу в сфері послуг**

Маркетинг послуг як галузь сучасного маркетингу. Визначення та особливості маркетингу послуг. Концепції маркетингу в сфері послуг, їх суть та характеристика. Концепція удосконалення діяльності підприємств послуг. Концепція удосконалення послуг. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Концепція традиційного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Концептуальні моделі маркетингу послуг: структурні та концептуальні аспекти. Модель Д. Ратмел: особливості та характеристика. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда: суть та аспекти. Модель К. Гренроса особливості та характеристика. Модель М. Бітнера: особливості та характеристика. Модель Ф. Котлера: особливості та характеристика.

Принципи та функції маркетингу у сфері послуг.

##### **Тема 2**

##### **Інформаційне забезпечення та маркетингові дослідження у сфері послуг**

Маркетингова інформаційна система суть та особливості.

Інформаційна культура суть та складові. Характеристика: CRM (Customer Relationship Management) управління взаємовідносинами з клієнтами; ERP (Enterprise Resource Planning) управління ресурсами підприємства: фінансами, персоналом, оперативною діяльністю, сервісними службами підприємства; PM (Project Management) – управління проектами; PLM (Product Lifecycle Management) – управління життєвим циклом продукту (пов'язане з управлінням проектами, застосовується для складних товарів); GIS – геоінформаційні системи; SCM – управління ланцюгами поставок; BPM (Business Process Management) – управління бізнес-процесами; BRM (Business Rule Management) – управління бізнес-правилами; BI (Business Intelligence) – бізнес-аналітика.

Функціональний склад МІС. Визначення та характеристика внутрішньої звітності, зовнішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень і аналізу маркетингової інформації.

Маркетингове дослідження послуги або її ринкового оточення. Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень. Напрями проведення маркетингових досліджень в сфері послуг.

##### **Тема 3**

##### **Споживча поведінка та споживчі ризики на ринку**

Підходи до розгляду сутності поведінки споживачів: процесний, психологічний, поведінковий.

Моделі поведінки споживачів та їх суть. Традиційні моделі споживчої поведінки характеристика та особливості. Зміст економіко-поведінкових моделей споживчої поведінки. Специфіка та особливості узагальнених (сучасних) моделей споживчої поведінки.

Процес прийняття рішення споживача про покупку послуги характеристика елементів. Визначення потреби або проблеми. Пошук інформації. Оцінка альтернативних можливостей. Здійснення покупки. Оцінка прийнятого рішення після купівлі.

Ризики у сфері надання послуг: суть, види ризику.

Скарги. Сегментація незадоволених споживачів. Ефективна система реагування на скарги: суть та алгоритм створення.

##### **Тема 4**

##### **Традиційні елементи комплексу маркетингу**

Концепції «7P» та «8P» у маркетингу послуг: особливості та характеристика.

Товар та товарна політика у маркетингу послуг. Характеристика послуг. Класифікація послуг в маркетингу. Асортиментна політика послуг.

Ціна та цінова політика: визначення цілей ціноутворення; вибір виду ціни; обґрунтування стратегії ціноутворення і цінової орієнтації; обґрунтування методу розрахунку цін; застосування інструментів цінового стимулювання; встановлення остаточної ціни для конкретного покупця. Проблеми під час прийняття рішень щодо ціни послуг.

Просування та комунікаційна політика: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів, персональний продаж, Інтернет-маркетинг, SMM-маркетинг, дірект-мейл, івентінг, виставкова та конкурсна діяльність.

Збутова політика: суть та характеристика. Інтенсивна стратегія збуту, селективна стратегія збуту, виняткова стратегія збуту, франшизна стратегія збуту.

### **Тема 5**

#### **Специфічні елементи комплексу маркетингу послуг**

Люди в системі елементів комплексу маркетингу послуг: характеристика персоналу та споживачів. Зовнішній маркетинг. Внутрішній маркетинг. Маркетинг взаємодії (відносин).

Матеріальні свідчення (умови або оточення). Діагностика елементів матеріальних свідчень. Вплив атмосфери на купівельну поведінку споживача. Суть та специфіка низькозарядної та високозарядної атмосфери.

Процес. Складові процеси: політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність. Характеристика та деталізація складових процесу надання послуг.

### *Змістовий модуль 2*

#### *Інструментарій маркетингу у різних секторах сфери послуг*

### **Тема 6**

#### **Маркетинг на ринку фінансових послуг**

Сутність, необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі. Принципи та функції маркетингу у банківській сфері.

Комплекс маркетингу 7Р. Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу банку. Цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика, процес надання банківських послуг. Фізичне оточення.

Проблеми і перспективи застосування маркетингу банками України.

Сутність та характеристика страхового маркетингу. Цільові сегменти страхових послуг: майновий сегмент, сегмент відповідальності, сегмент особистого страхування.

Позиціонування на ринку страхових послуг. Види та класифікація страхових послуг.

Комплекс маркетингу 7Р. Цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика, процес надання страхових послуг. Фізичне оточення.

Сутність та особливості фондового маркетингу. Фондові стратегії: стратифікація. Особливості маркетингу інституційного інвестора. Ризики на ринку цінних паперів.

Комплекс маркетингу 7Р. Цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика, процес надання послуг та фізичне оточення. Дослідження кон'юктури фондового ринку.

### **Тема 7**

#### **Маркетинг освітніх послуг**

Сутність та складові маркетингу освітніх послуг.

Характеристика, принципи та функції маркетингу освітніх послуг. Види освітніх послуг.

Види маркетингу в освіті. Цільова аудиторія та цільовий ринок закладів освіти. Характеристика суб'єктів освітніх послуг.

Комплекс маркетингу для освітніх послуг. Послугова політика. Цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика, процес надання банківських послуг. Фізичне оточення. Бренд університету. Особистий бренд в маркетингу освітніх послуг. Мерчі.

### **Тема 8**

#### **Маркетинг медичних послуг**

Структура системи ринків в галузі охорони здоров'я. Ринок медичних послуг як самостійний ринок та специфічний об'єкт маркетингу. Маркетинг медичних послуг.

Основоположні принципи маркетингу медичних послуг. «Медико-економічна сутність»

протиріч в медичному маркетингу. Комплекс маркетингу для закладів, що функціонують на ринку медичних послуг.

Медична послуга: суть та характеристика. Цінова політика в маркетингу медичних послуг: мета та завдання. Інструменти маркетингової політики комунікацій в медичних закладах: актуальність та особливості. Канали збуту медичних послуг.

Діагностика процесу, персоналу та фізичних атрибутів закладів охорони здоров'я.

### Тема 9

#### Маркетинг у фешн та б'юті індустрії

Специфіка фешн-індустрії. Особливості маркетингу індустрії моди.

Структура індустрії моди. Структурна модель сучасного ринку моди. Класифікація маркетингових комунікацій для індустрії моди.

Інновації у фешн маркетингу: системи колективної роботи творчих груп; засоби презентацій колекцій на основі «віртуального подіуму», віртуальні студії трансляцій шоу-румів в реальному часі; засоби розширеної віртуальної реальності для організації ситуаційних панелей, візуального мерчандайзингу та демонстраційних панелей типу «віртуальна примірочна» та «магічне дзеркало»; системи управління відносинами з замовниками, системи управління ресурсами; системи «добування» інформації типу «data mining», експертні системи збору та аналізу статистичної інформації, прогнозування попиту, передбачення тенденцій моди; системи управління порталами, контентом, мережевою безпекою; системи управління бізнес-процесами електронної/ мобільної комерції; системи адресного автоматизованого проектування; call-центри і системи управління активними продажами.

Специфіка б'юті-індустрії. Особливості маркетингу індустрії краси.

Суть та особливості салонного маркетингу. Комплекс маркетингу 7P для підприємства сфери краси. Цінова політика в маркетингу б'юті послуг: мета та завдання. Інструменти маркетингової політики комунікацій в косметологічних салонах та салонах краси: актуальність та особливості. Канали збуту б'юті послуг.

Діагностика процесу, персоналу та фізичних атрибутів закладів даної сфери.

### Тема 10

#### Маркетинг ІТ послуг та послуг у сфері провайдингу

Ринок інформаційних послуг. Структура ринку інформаційних послуг: 1-й сектор – ділова інформація; 2-й сектор – інформація для фахівців; 3-й сектор – споживча інформація; 4-й сектор – послуги освіти, 5-й сектор – послуги, що забезпечують інформаційні системи та засоби.

Біржова та фінансова інформація, статистична інформація, комерційна інформація, професійна інформація, науково-технічна інформація, споживча, розважальна інформація.

Основні напрямки практичної реалізації комплексу інформаційних послуг: управління фінансами та ведення обліку; керування кадрами; матеріально-технічне постачання функцій внутрішньої та зовнішньої логістики; організація виробництва; маркетингові дослідження; консультаційне обслуговування; збут готової продукції; лізингові операції; страхування майна та інформації; інжиніринг; розробка та впровадження інновацій.

Особливості HR- маркетингу. Організація інформаційного забезпечення на ринку праці. Функціонування ринку кадрової інформації.

### Тема 11

#### Маркетинг консалтингових, маркетингових та юридичних послуг

Консультаційна діяльність (консалтинг): суть та основні визначення.

Основи організації маркетингу консалтингових послуг. Організація продажу консалтингових послуг. Основні методи просування консалтингових продуктів.

Визначення видів консалтингових продуктів, які може запропонувати консультаційна фірма.

Маркетингові послуги: суть та класифікація. Комплекс маркетингу 7P для організацій, які надають маркетингові послуги. Суть та процес здійснення маркетингового аудиту.

Суть та специфіка маркетингу юридичних послуг. Проблеми та специфіка позиціонування юридичного бізнесу.



Еволюція юридичного маркетингу в Україні.

Зміст маркетингової діяльності юридичної фірми відповідно до комплексу маркетингу.

### **Тема 12**

#### **Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту**

Галузь фізичної культури та спорту. Характеристика та особливості маркетингу у сфері фізичної культури та спорту. Види маркетингу у даній сфері. Суб'єкти маркетингу фізичної культури та спорту: види, визначення.

Комплекс маркетингу 7P підприємства сфери фізичної культури та спорту. Визначення, характеристика: спортивного продукту та послуги; ціноутворення, політики розподілу, комунікаційної політики, споживачів та персоналу, процесу та фізичних атрибутів маркетингу у сфері фізичної культури та спорту.

Зарубіжний та вітчизняний досвід реалізації маркетингу у сфері фізичної культури та спорту.