



Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетинг послуг IU0753VMPOS (MAP-20-1)
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –8 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	Освітньо-професійна програма «Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень - 4 ECTS Обов'язкова Українська
Author / Укладач	Зав'ялова Марина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій e- mail: zavyalova_mv@kneu.dp.ua http://orcid.org/0000-0002-1880-714X моб. +380976490560
Консультації	вт., 14.00 – 15.00

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу - опанування студентами основних теоретичних підходів та методичних основ маркетингу послуг, маркетингових стратегій підприємств сфери послуг, створення конкурентоспроможних послуг, організації сервісного обслуговування споживачів.

Завданням дисципліни є формування системи знань, практичних вмінь та компетентностей, пов'язаних з особливістю послуги як маркетингового товару.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі.

Сервісні виробництва як організовані виробництва з продукування соціально-економічних благ. Процес виробництва специфічного товару – послуги на сервісному підприємстві. Унікальні характеристики послуг: невідчутність; неоднорідність; невіддільність; не збереженість. Система - це упорядкована сукупність елементів усередині об'єкта, між якими існують відповідні зв'язки. Сервісні підприємства як системи відносять до виробничих систем перетворення невідчутних продуктів та спільних систем перетворення.

Тема 2. Ринок послуг.

Класифікація послуг за ступенем відчутності. Маркетингова класифікація послуг. Структуризація у взаємозв'язку і взаємовідношенні (потреба-послуги-ринок) за видами економічної діяльності. Структуризація за принципом «потреби – послуги – ринок» за ступенем диференціації. Висока динамічність ринкових процесів, пов'язана з характером попиту на послуги. Високий ступінь диференціації послуг. Специфічність у визначеності результатів діяльності. Ринок послуг розвивається у єдності із товарним ринком у рамках загальних законів ринкової економіки.

Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг

Основні принципи маркетингу. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. Необхідність врахування соціальних факторів. Принцип адекватності мінливого попиту та способів виробництва і реалізації продукту. Принцип врахування зовнішніх ефектів. Особливості принципів маркетингу в сфері послуг, їх співвідношення та вплив на характер маркетингової діяльності.

Особливості функцій маркетингу, зумовлені відмінними характеристиками послуг та особливостями ринку послуг. Дослідження маркетингу і збирання інформації. Планування і формування асортименту послуг та товарів, їх продаж та розповсюдження, реклама і стимулювання збуту. Функція взаємодії зі споживачем. Маркетинг взаємодії.

Концепції маркетингу в сфері послуг, зумовлені особливостями виробництва послуг, їх характером та умовами реалізації. Збутова концепція маркетингу, власне маркетингова концепція, концепція соціального маркетингу. Об'єктивні передумови вибору і запровадження концепції маркетингу підприємствами сфери послуг

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Специфіка маркетингу послуг. Модель Д.Ратмела. Модель Л. Ейгліс, Модель К.Гренрооса. Модель М.Бітнер. Модель Ф.Котлера. Природа, сутність та значущість внутрішнього маркетингу в сфері послуг. Процес внутрішнього маркетингу. 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.

Тема 5. Вплив маркетингового середовища надіяльність підприємств сфери послуг

Поняття маркетингового середовища підприємств сфери послуг. Структура маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

Фактори макросередовища маркетингу: екологічні, соціальні умови, демографічна ситуація, технологічний прогрес, культурне та історичне оточення, політична і законодавча стабільність та ін. Залежність профілю підприємства сфери послуг від сукупності неконтрольованих факторів макросередовища, необхідність їх вивчення і прогнозування. Фактори мікросередовища підприємств сфери послуг: структурні підрозділи самого підприємства, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії. Типи клієнтських ринків. Фактори мікросередовища маркетингу, що контролюються керівництвом підприємства сфери послуг. Фактори мікросередовища маркетингу, контрольовані службою маркетингу. Маркетингові дослідження елементів та факторів навколишнього середовища підприємств сфери послуг. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг.

Тема 6. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації.

Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом маркетингу для послуг. Складові маркетингового комплексу в сфері послуг. Товар як складова маркетингового комплексу. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг. Прошовхування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг. Основні напрями рекламної та пропагандистської компанії у сфері послуг. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу послуг. Ціна як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни. Розміщення як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Персонал як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуг. Фізичне середовище (матеріальні свідчення) як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача. Процес як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Особливості реалізації комплексу маркетингу. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.

Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення

Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг. Основні критерії, які враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL ("сервіс – якість"). Основні критерії, на яких базується шкала SERQUAL ("сервіс – якість"). Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері послуг. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування сфери послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку. Маркетингове забезпечення політики з управління обслуговуючим персоналом. Підбір та підготовка персоналу в контексті маркетингових задач управління. Рівень повноважень персоналу в роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори. Сутність зворотного зв'язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг.

Тема 8. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності

Поняття некомерційної сфери, її роль у ринковій економіці. Місія некомерційних суб'єктів. Національні особливості розвитку некомерційного сектора. Основні організаційно-правові форми некомерційних суб'єктів: установа (заклад), фонд, автономна некомерційна організація, державна корпорація, некомерційне партнерство, асоціація (спілка), громадська організація, суспільний (громадський) рух. Класифікація некомерційних суб'єктів. Види некомерційних утворень за формами власності. Особливості трудових ресурсів некомерційних суб'єктів. Залучення волонтерів до роботи в некомерційних суб'єктах. Зміст, мета, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосовувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних суб'єктів. Напрями класифікації маркетингу некомерційних організацій. Характеристика основних типів маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Сутність маркетингу особистості. Сутність маркетингу територій. Сутність маркетингу ідей. Сутність маркетингу організацій. Основні маркетингові концепції стосовно маркетингу некомерційних суб'єктів. Особливості розробки комплексу маркетингу некомерційними організаціями.

Залучені, державні та власні джерела фінансування некомерційних суб'єктів. Сутність фандрейзингу та етапи його проведення некомерційними суб'єктами. Зміст і особливості складових кожного етапу фандрейзингу. Сутність



проектного та оперативного фандрейзингу. Методи реалізації фандрейзингового плану. Оцінка ефективності кінцевих результатів фандрейзингу.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК11. Здатність працювати в команді.
ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
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.
ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПР)

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.



D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
I неділя - II неділя	<i>Тема 1. Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування</i> 1.1. 1. Посилення ролі послуг у сучасній економіці. 1.2. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг 1.3. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.	Лекція, (2 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3,4,2, 5 додаткова 4, 6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6
	Сутність та основні поняття маркетингу послуг	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Структура ринку послуг (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2. Специфічні ознаки ринку послуг, що зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності підприємства (обговорення питання). 3. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Послуги у зовнішньоекономічній діяльності України. (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 6. Вирішення ситуацій.
III неділя – IV неділя	<i>Тема 2. Ринок послуг.</i> 2.1. Економічна природа послуги. 2.2. Маркетингова класифікація послуг. 2.3. Характерні особливості послуг.	Лекція, (2 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5 додаткова 1,2 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6
	Маркетингові характеристики послуг	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Характеристики, що відрізняють послуги від товарів, та їх врахування при створенні маркетингової програми (обговорення питання). 2. Основні типи послуг та сфери їх надання. (обговорення питання). 2. Поясніть і розкрийте характеристики послуг, які визначають специфіку маркетингу готелів і ресторанів, туристичних організацій, банківських установ, страхових компаній, благодійних фондів (обговорення питання). 3. Визначте проблеми, які може викликати така характеристика послуг, як невідчутність, і поясніть, як за допомогою маркетингу ці проблеми можна подолати. (обговорення питання). 4. З якими нематеріальними витратами стикається клієнт у процесі споживання послуги? (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Вирішення ситуацій.



V неділя - VI неділя	<i>Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг</i> 3.1. Принципи маркетингу послуг 3.2. Функції маркетингу послуг. 3.3. Концепції маркетингу послуг.	Лекція, (2 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5 додаткова 1,2,5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6
	Концепції маркетингу послуг.	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Відображення особливостей виробництва послуг, їхнього характеру та умов реалізації при застосуванні концепції маркетингу послуг (письмова робота). 2. Концепція маркетингу взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі. (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Оцініть сучасний рівень та перспективи її застосування українськими підприємствами індустрії гостинності, банківськими установами, страховими компаніями, освітніми закладами, закладами культури і мистецтва, громадськими організаціями, благодійними фондами (обговорення питання). 4. Підприємство, що дотримується концепції маркетингу, всі аспекти своєї діяльності для досягнення високого ступеня задоволення споживачів розглядає комплексно. Поясніть, чому це особливо важливо для індустрії гостинності (обговорення питання). 5. Вирішення ситуацій.
VII неділя – IX неділя	<i>Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг</i> 4.1. Модель Д. Ратмела. 4.2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда. 4.3. Модель К.Грьонроса. 4.4. Моделі М. Бітнер та Ф.Котлера 4.5. Цінова дискримінація. 4.6. Асортиментні стратегії ціноутворення. 4.7. Алгоритм процесу розроблення цінової стратегії.	Лекція, (4 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 2,3,4 додаткова 1,2,3,4 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6
	Міжнародні моделі маркетингу послуг	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (6 год.) F2F	1. Використовуючи відомі міжнародні моделі маркетингу послуг, обґрунтуйте, чим відрізняється маркетинг автомобілів від маркетингу послуг для автомобілів. (обговорення питання). 2. Поясніть, як підприємство сфери послуг може диференціювати власні маркетингові зусилля від аналогічних зусиль конкурентів, щоб привабити й утримати потрібних клієнтів. Для аргументації відповіді використовуйте необхідні та достатні міжнародні моделі маркетингу послуг (обговорення питання). 3. Поясніть, яку роль відіграє маркетинг взаємовідносин для підприємств сфери послуг. Чи потрібно його застосовувати в сучасних умовах? (обговорення питання). 4. Визначте, які рівні взаємовідносин із клієнтами доцільно використовувати підприємствам сфери послуг для налагодження довгострокової співпраці з ними



			<p>(обговорення питання).</p> <p>5. Визначте на конкретних прикладах, на кого орієнтований внутрішній маркетинг для різних підприємств сфери послуг (обговорення питання).</p> <p>6. Детально проаналізуйте відомі міжнародні моделі маркетингу послуг та визначте їх спільні структурні та концептуальні елементи. Які Ви можете виділити протиріччя при порівнянні міжнародних моделей маркетингу послуг? Запропонуйте власне трактування моделі "7 P" для підприємств сфери послуг (обговорення питання).</p> <p>7. Вирішення ситуацій.</p>
X неділя – XI неділя	<p><i>Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг</i></p> <p>5.1. Фактори макросередовища маркетингу.</p> <p>5.2. Фактори мікросередовища маркетингу.</p> <p>5.3. План моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг.</p> <p>5.4. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг.</p>	<p>Лекція (2 год.) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 1,2,3,4, 5 додаткова 1,2,3,4 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6</p>
	<p>Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг</p>	<p>Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентація, розв'язання кейсів) (4 год.) F2F</p>	<p>1. Фактори макросередовища маркетингу. (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).</p> <p>2. Фактори мікросередовища маркетингу. (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).</p> <p>3. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери послуг (обговорення питання).</p> <p>4. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг (обговорення питання).</p> <p>5. Поясніть, що таке "середовище маркетингу" підприємства сфери послуг. У чому полягає мета його дослідження? Відповідь аргументуйте (обговорення питання).</p> <p>6. Визначте, які демографічні зміни торкаються індустрії гостинності, банківських установ, освітніх закладів, страхових компаній. Прокоментуйте передбачувані наслідки цих змін. (обговорення питання).</p> <p>7. Вирішення ситуацій.</p>
XII неділя – XIII неділя	<p><i>Тема 6. Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації</i></p> <p>6.1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу для послуг</p> <p>6.2. Характеристика складових комплексу маркетингу в сфері</p>	<p>Лекція (2 год.) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 2, 3, 4 додаткова 1,2,3,4 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6</p>



	послуг.		
	Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу для послуг компанії (обговорення питання). 2. Характеристика складових комплексу маркетингу у сфері послуг. (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Життєвий цикл послуги та його основні етапи. (письмова робота). 4. Використання стратегії ціноутворення у практичній діяльності підприємств сфери послуг (обговорення питання). 5. Застосування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами сфери послуг (обговорення питання). 4. Вирішення ситуацій.
XIV неділя - XVI неділя	<i>Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення</i> 7.1. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління якістю послуг 7.2. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління продуктивністю праці 7.3. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління персоналом	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5 додаткова 1,2,3,4 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6
	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (6 год.) F2F	1. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління якістю послуг (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління продуктивністю праці (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери послуг з управління персоналом (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Проблеми підприємств сфери послуг, пов'язані з неякісним обслуговуванням, та їх попередження (обговорення питання). 5. Вплив підвищення продуктивності праці підприємствами сфери послуг на конкурентні переваги (обговорення питання). 6. Застосування принципів і теорії Демінга для вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг (обговорення питання). 7. Вирішення ситуацій.



XVII неділя – XVIII неділя	<p><i>Тема 8. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності</i></p> <p>8.1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної Діяльності. 8.2. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства. 8.3. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної Діяльності. 8.4. Характеристика основних типів некомерційного Маркетингу. 8.5. Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями.</p>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 2, 3, 4, 5 додаткова 1,2,3,4 Інформаційні ресурси в Інтернеті 3, 4,5,6
	<p><i>Маркетинг у сфері некомерційної діяльності</i></p>	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	<ol style="list-style-type: none">1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).2. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).3. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).4. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).5. Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).6. Трудові ресурси некомерційних суб'єктів (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).7. Формування концепції маркетингу некомерційних суб'єктів (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).8. Джерела фінансування некомерційних суб'єктів(підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).9. Вирішення ситуацій.

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-4, друга – за темами 5-8 у письмовій формі.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних завдань. Кожен студент індивідуально виконує наступні завдання:

1. Проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства за вибором студента.

2. Проаналізувати маркетингові характеристики послуги за вибором студента.

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE .

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Забарна, Є.М. Маркетинг послуг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
2. 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.
3. Парасюк, О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент. Харків : ХНАМГ, 2012. 86 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. Київ : Кондор, 2008. 304 с.
5. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
2. Кузик О.В. Маркетинг послуг. Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів:ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 76 с.
3. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
4. Мазаракі, А.А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Ч. І. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 240 с.
5. Рутинський М. Й. Географія: туризм України : навчально-методичний посібник / М. Й. Рутинський. Київ : ЦУЛ, 2004. 159 с.
6. Продукція та послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні : довідник / уклад. Л. І. Скіба та ін. ; ред. В. Л. Іванов. [2-ге вид., доп.]. Львів : Леонорм, 1998. 215 с.
7. Правовое обеспечение международного туризма : учеб.-практ.пособие / авт.-сост. Г. Н. Жарков. Київ : Кондор, 2004. 484 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернет, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: www.nbuv.gov.ua
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: www.uam.kneu.kiev.ua/
3. Маркетинг послуг: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://library.if.ua/book/67/4995.html>
4. Презентація "Ринок послуг в Україні та світі" URL:<https://naurok.com.ua/prezentaciya-rinok-poslug-v-ukra-ni-ta-sviti-262358.html>
5. Особливості маркетингу у сфері послуг. URL: http://www.puv.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf
6. Презентація на тему "Маркетинг освітніх послуг" URL: <https://vseosvita.ua/library/prezentacia-na-temu-marketing-osvitnih-poslug-259968.html>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

1. Зав'ялова М.В. Структуризація процесу оцінювання конкурентоспроможності промислових послуг. М.В.Зав'ялова, М.П. Сагайдак, Н.В. Скринько. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», Випуск 11. Ч.4.2015|journal-article URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/139.pdf

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика» та «Маркетингове ціноутворення». Обов'язкового знання іноземних мов не потребує.

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	18	8
Практичні (лабораторні)	36	8
Самостійна робота студента (СРС)	54	92
Індивідуально-консультативна робота(ІКР)	12	12
Курсова робота	–	–

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50



SYLLABUS / РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань самостійної роботи	25	25
науково-дослідницька робота	5	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69	Задовільно	D
60 – 65		E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультаційної роботи	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацювати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план),

оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.

конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проєктів/курсового проєкту);

- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (виключаючи практичну роботу над командним проєктом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань умінь та навичок застосовуються такі методи навчання:

- вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж);
- наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
- практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, виконання графічних робіт, практики);
- пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;

- метод проблемного викладу;
- дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

Zoom – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів. Skype –

програма для відео та голосового зв'язку.

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ



Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) — український громадський проект масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Обов'язково вказати на положення про доброчесність й зробити гіперпосилання на сайт Університету (після його затвердження на Вченій раді університету вкажіть дату затвердження і номер протоколу Вченої ради).

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій

Протокол № 7 від 25 січня 2023 року

Марина ЗАВ'ЯЛОВА

Тетяна ПЕТРИШИНА