



Силабус курсу Маркетинг послуг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Курс навчання: III Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Галько Людмила Романівна

Контактна інформація

l.halko@wunu.edu.ua, +38 098 638 36 08

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетинг послуг” спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, розробки товарної та цінової стратегій у сфері послуг, збуту послуг, реклами і просування нових послуг, а також організації управління маркетингом послуг. Дисципліна орієнтує на набуття практичних навичок із використання маркетингових інструментів у різних сферах послуг шляхом застосування проєктного підходу до організації навчання.

Структура курсу

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	1. Сфера послуг в економічному комплексі	Знати основні поняття маркетингу послуг, вміти класифікувати послуги, аналізувати концепції маркетингу послуг	Тести, кейси
2	2. Ринок послуг в умовах інноваційного розвитку економіки	Знати основні компоненти розвитку ринку послуг, визначати чинники формування попиту на послуги та зміни поведінки споживачів, обґрунтовувати роль віртуального ринку послуг	Тести, кейси
3	3. Моделі маркетингу послуг	Проводити порівняльний аналіз моделей маркетингу послуг, визначати особливості впровадження моделей наукових шкіл у сферу маркетингу послуг	Тести, кейси
4	4. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг	Знати компоненти системи маркетингу послуг; набути практичних навичок використання методів маркетингових досліджень; виокремлювати особливості використання цифрових інструментів проведення маркетингових досліджень.	Тести, кейси

5	5. Товарна та цінова політика у сфері послуг	Поглибити знання з формування товарної та цінової політики підприємств сфери послуг; проводити характеристику товарної і цінової стратегій у сфері послуг; визначати особливості асортиментної політики послуг і життєвого циклу послуги; набути практичних навичок використання методів управління якістю послуг, ціноутворення.	Тести, кейси
6	6. Збутова та комунікаційна політика у сфері послуг	Поглибити знання з формування політики збуту; визначати особливості реклами на ринку послуг, компоненти комунікаційної політики	Тести, кейси
7	7. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємстві сфери послуг	Вміти визначити чинники трансформації системи управління маркетингом на підприємстві сфери послуг; обґрунтувати переваги використання моделей та методів формування стратегічного управління маркетингом послуг.	Тести, кейси
8	8. Маркетинг в сфері освіти, знань та інформаційних технологій	Вміти розробляти стратегію просування персонального бренду, проводити маркетингові дослідження у сфері освіти, знань та інформаційних технологій.	Тести
9	9. Маркетинг послуг у сфері зайнятості населення та управління персоналом	Знати основні поняття з маркетингу у сфері зайнятості населення та управління персоналом, вміти формувати асортиментну політику у сфері зайнятості населення та управління персоналом, набути практичних навичок розробки комунікаційної політики на ринку праці.	Кейси
10	10. Маркетинг соціальних послуг	Знати основні поняття з маркетингу соціальних послуг, проводити порівняльний аналіз діяльності суб'єктів надання соціальних послуг, вміти здійснювати інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг.	Кейси
11	11. Маркетинг послуг у сфері креативних індустрій, туризму, готельно-ресторанного бізнесу	Проводити аналіз маркетингових інструментів у сфері креативних індустрій, туризму, готельно-ресторанного бізнесу, вміти розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики у сфері креативних індустрій, туризму, готельно-ресторанного бізнесу	Кейси
12	12. Маркетинг енергосервісу, транспортних послуг, еко-послуг	Знати основні поняття з маркетингу енергосервісу, транспортних послуг, еко-послуг, проводити аналіз ефективності маркетингових інструментів у сфері енергосервісу, транспортних послуг, еко-послуг	Кейси
13	13. Маркетинг консалтингової діяльності та аутсорсингу послуг	Знати особливості маркетингового супроводу бізнес-консалтингу. Набуття практичних навичок використання маркетингових інструментів у сферах охорони здоров'я і спорту, політичного та інформаційно-аналітичного консалтингу, організації проєктної діяльності на засадах аутсорсингу.	Кейси

Літературні джерела

1. Борисьяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*: зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю [м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.]. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

2. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128-136.
3. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. монографія / заг. ред. Є.В. Ромат, С.Ф. Смерічевський. Київ: Студцентр, 2021. Розд. 2. С. 120-137.
5. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
6. Трайно В.М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2020. № 4 (100). (Серія «Економічні науки»). URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>.
7. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
8. Wirtz Jochen & Lovelock Christophe Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th Edition. World Scientific Publishing Company, 2021. 684 p.
9. Yogesh Hole, Snehal Pawar & Mahesh P Bhaskar Service Marketing and Quality Strategies. Periodicals of Engineering and Natural Sciences, 2018, vol.6, no.1, pp. 182-196.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування, тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; презентації результатів виконаних студентами завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання результатів самостійної роботи; оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання; інші види індивідуальних та групових завдань.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт та заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Заліковий модуль 1 1. Опитування під час занять (теми 1-5) по 5 балів за кожну – <i>тах 25 балів</i> 2. Модульна робота (тестові завдання) – <i>75 балів</i>	30
Заліковий модуль 2	40

1. Опитування під час занять (теми 6-9) по 5 кожну – <i>тах 20 балів</i> 2. Модульна робота (тести, практичні завдання) – <i>80 балів</i> .	
Заліковий модуль 3 1. Підготовка КПІЗ – <i>40 балів</i> 2. Захист КПІЗ – <i>40 балів</i> 3. Виконання завдань під час тренінгу з дисципліни – <i>20 балів</i> .	30
Разом	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	дуже добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом