

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи

Микола ДИВАК

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
<i>Денна</i>	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова _____ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»
_____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“Маркетинг-менеджмент на ринку послуг”

Дисципліна «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг»

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг» є засвоєння аспірантами теорії та практики здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення.

При цьому основними завданнями є:

- З'ясування сутності маркетинг-менеджменту на ринку послуг та його відмінностей від інших споріднених курсів;
 - Освоєння прийомів здійснення маркетинг-менеджмент на ринку послуг;
 - Оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками;
 - Опанування навиків виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в щодо елементів комплексу маркетингу на ринку послуг;
 - Формування вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві сфери послуг за результатами проведеного аналізу;
 - Набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначеного аналізу.
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань маркетингового аналізу, звертаючи увагу на його методи;
- сформувані у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Маркетинг-менеджмент на ринку послуг”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з

різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

2.4. Результати навчання.

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг»

Змістовий модуль 1. Парадигма та комплекс маркетингу послуг

Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі

Суть поняття «послуга». Чинники розвитку сфери послуг. Особливості маркетингу послуг. Підходи до класифікації послуг. Принципи маркетингу послуг. Функції маркетингу послуг. Концепції маркетингу послуг.

Література: 1, 6; 12, 14, 20, 29.

Тема 2. Ринку послуг в умовах інноваційного розвитку економіки

Поняття ринку послуг та його сегментація у контексті інноваційного розвитку економіки. Формування попиту на послуги. Поведінка споживача. Регулювання ринку послуг. Електронна комерція і формування віртуального ринку послуг.

Література: 1, 6, 9, 12, 29.

Тема 3. Моделі маркетингу послуг

Види наукових шкіл маркетингу послуг. Наукова школа 60-х років: «4Р» модель Д.Маккарті. Наукова школа 70-х років: модель Д. Ратмела, «сервакшн» – модель П. Енгліє і Е. Лангеарда. Наукова школа 80-90-х років і початку 2000-х: модель К. Грьонроса, «7Р» модель М.Бітнера, трикутна модель Ф. Котлера, модель К. Лавлока. «Схема 3 І» Інтрамаркетингу. Особливості впровадження моделей наукових шкіл маркетингу у сферу послуг.

Література: 8, 12-14.

Тема 4. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг.

Конкуренція на ринку послуг. Система маркетингу послуг. Маркетингові дослідження у сфері послуг. Розвиток цифрової економіки. Впровадження цифрових інструментів маркетингу послуг.

Література: 13, 21-23.

Тема 5. Товарна та цінова політика у сфері послуг

Сутність товарної політики у сфері послуг. Товарні стратегії та асортиментна політика у сфері послуг. Життєвий цикл послуги. Попит на послуги. Якість послуги. Фірмовий стиль послуги. Сутність цінової політики у сфері послуг. Методи ціноутворення. Цінові стратегії у сфері послуг.

Література: 1, 13, 29.

Тема 6. Збутова та комунікаційна політика у сфері послуг

Сутність політики збуту у сфері послуг. Види збуту послуг. Фактори впливу на збут послуг. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні складові комунікаційної політики на ринку послуг. Особливості реклами на ринку послуг. Основні підходи та особливості проведення рекламної кампанії для підприємств на ринку послуг. Стимулювання збуту послуг. Пропаганда та паблік рилейшнз на ринку послуг.

Література: 1, 5; 13.

Тема 7. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємстві сфери послуг

Трансформація системи управління маркетингом на підприємстві сфери послуг. Світовий ринок послуг. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Стратегічне управління маркетингом послуг. Бенчмаркінг в управлінні бізнес-процесами підприємства. Моделі й методи ухвалення маркетингових рішень. Внутрішній маркетинг у сфері послуг. Інноваційні технології управління маркетингом послуг.

Література: 1, 3, 4, 6, 7, 13, 22.

Змістовий модуль 2. Види маркетингу в сфері послуг

Тема 8. Маркетинг в сфері освіти, знань та інформаційних технологій

Маркетинг особистості і персональний брендинг. Технології розвитку професійної кар'єри. Маркетинг в сфері освіти. Формування і розвиток системи реалізації безперервної освіти. Маркетинг знань. Маркетинг інтелектуальних продуктів. Інтелектуальна та промислова власність. Маркетинг інформаційних технологій.

Література: 2, 5, 7, 17, 26-28.

Тема 9. Маркетинг-менеджмент на ринку послуг у сфері зайнятості населення та управління персоналом

Сутність понять «ринок праці», «зайнятість населення», «управління персоналом», «ринок послуг з управління персоналом підприємств». Види послуг у сфері зайнятості населення та управління персоналом. Суб'єкти надання послуг у сфері зайнятості населення та управління персоналом. Маркетинг персоналу і діджиталізація бізнес-процесів.

Література: 3, 4, 6, 7, 10, 13, 15, 25.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Маркетинг-менеджмент на ринку послуг” (денна форма навчання)

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Парадигма та комплекс маркетингу послуг			
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Ринок послуг в умовах інноваційного розвитку економіки	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Моделі маркетингу послуг	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Товарна та цінова політика у сфері послуг	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
	4	10	
Змістовий модуль 2. Види маркетингу в сфері послуг			
Тема 6. Збутова та комунікаційна політика у сфері послуг	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємстві сфери послуг	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Маркетинг в сфері освіти, знань та інформаційних технологій	6	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Маркетинг послуг у сфері зайнятості населення та управління персоналом	4	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	110	

5. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	Кількість годин
1.	Сфера послуг в економічному комплексі	10
2.	Ринок послуг в умовах інноваційного розвитку економіки	10
3.	Моделі маркетингу послуг	10
4.	Маркетинговий інструментарій у сфері послуг	10
5.	Товарна та цінова політика у сфері послуг	10
6.	Збутова та комунікаційна політика у сфері послуг	10
7.	Організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємстві сфери послуг	10
8.	Маркетинг в сфері освіти, знань та інформаційних технологій	20
9.	Маркетинг-менеджмент на ринку послуг у сфері зайнятості населення та управління персоналом	20
Разом:		110

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікровикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.
- 1-2 бали ставиться за таких умов:
- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КППЗ – 40 балів. Захист КППЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-9
2.	Практикум з дисципліни	1-9

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Citizen, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку послуг» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика: дис.на здобуття докт.екон.наук. Тернопіль : ТНЕУ, 2019.
2. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч.посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 480 с.
3. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту : монографія / Т. М. Борисова, Г. Л. Монастирський, Р. Б. Окрепкий [та ін.] ; за ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2019. 220 с.
4. Брич В. Я., Борисяк О. В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2019. Вип. 2 (50). С. 172–179.
5. Давимука, С. А. Креативний сектор економіки : досвід та напрями розбудови : монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова. Львів, 2019. 528 с.

6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 508 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. К. : «Центр учбової літератури», 2019. 536 с.
8. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 560 с.
9. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч.посібник. – К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 480 с.
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навчальний посібник. Київ, “Кондор”, 2019. 302 с.
11. Humanity in the machine. Retrieved from http://www.mindshareworld.com/sites/default/files/MINDSHARE_HUDDLE_HUMANITY_MACHINE_2019_0.pdf
12. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution : what it means, how to respond. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>.
13. Lysytsya N. Prospects of Marketing of Economic Educational Services in Ukraine [Електронний ресурс] / N. Lysytsya, T. Prytychenko, O. Gron // Економіка розвитку. - 2019. - № 1. - С. 5-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2019_1_3
14. Korzh M. Simulation of Control Strategy for International Marketing Services [Електронний ресурс] / M. Korzh, L. Akimova, I. Chub // Proceedings of the National aviation university. - 2019. - № 2. - С. 132–139. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_2019_2_20
15. Mardar M. The marketing research of military service people’s consumer preferences of dry product packages and ways of their improvement [Електронний ресурс] / M. Mardar, M. Khrupalo, M. Stateva // Харчова наука і технологія. - 2020. - Т. 12, Вип. 1. - С. 3-9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit_2020_12_1_3
16. Bondarenko M. Marketing researches of leading out to the market of new service with the purpose of exposure of her strengths and weaknesses [Електронний ресурс] / M. Bondarenko, O. Kozhurina, M. Kovalova // Економічний вісник ДВНЗ "Український державний хіміко-технологічний університет". - 2020. - № 1. - С. 117-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evdvnz_2020_1_21
17. Martynenko M. V. Innovations in marketing of economic educational services [Електронний ресурс] / M. V. Martynenko, N. M. Lysytsia, T. I. Prytychenko // Науковий вісник Полісся. - 2020. - № 2(2). - С. 212-220. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_2\(2\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_2(2)_33)
18. Pukala R. International Marketing of Economic Educational Services in Ukraine and Poland [Електронний ресурс] / R. Pukala, N. M. Lysytsia, T. I. Prytychenko, O. V. Gron // Бізнес Інформ. - 2020. - № 9. - С. 77-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_9_13
19. Bacik R. Marketing instrument of improving hotel management service: evidence of Visegrad group countries [Електронний ресурс] / R. Bacik, L. Kmeco, F. Richard, M. Olearova, M. Rigelsky // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 1. - С. 208-220. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_1_19
20. Reshetnikova I. Multican marketing as an innovation technology of providing services in the conditions of globalization of the banking market [Електронний ресурс] / I. Reshetnikova, S. Smerichevskiy, Y. Polishchuk // Marketing and Management of Innovations. - 2019. - № 3. - С. 142-150. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_3_13
21. Ádám H. Service Marketing Analysis Of Movies As Unique Service-Products [Електронний ресурс] / H. Ádám, G. Balázs // SocioEconomic Challenges. - 2020. - Vol. 4, Iss. 2. - С. 44-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch_2020_4_2_7
22. Bejtkovsky J. Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers [Електронний ресурс] / J. Bejtkovsky // Marketing and

- management of innovations. - 2020. - № 1. - С. 294-302. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2020_1_27
23. Sydorenko V. Marketing of educational services for continuous professional development of modern educator [Електронний ресурс] / V. Sydorenko, T. Kravchynska, O. Aleinikova, O. Dubinina // Освітній вимір. - 2020. - Вип. 3. - С. 75-92. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PVSSh_2020_3_8
24. Rosokhata A. Marketing services mix for healthy territories: Europe – Ukraine features [Електронний ресурс] / A. Rosokhata, N. Letunovska, A. Jasniewski, D. Moiseienko // Економічний простір. - 2020. - № 162. - С. 13-19. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_162_4