

Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Керівник проектної групи

  
(підпис)

А.В. Доронін  
(ініціали та прізвище)

« 30 » 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг послуг

**Галузь знань:** 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр та найменування галузі знань)

**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)

**Освітня програма:** «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)

**Форма навчання:** денна

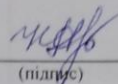
**Рівень вищої освіти:** перший (бакалаврський)

**Харків 2019 рік**

Робоча програма «Маркетинг послуг» для студентів за спеціальністю  
(назва дисципліни)  
075 «Маркетинг» освітньою програмою «Маркетинг»

«12» липня 2019 р., – 9 с.

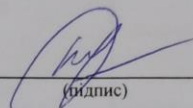
Розробник: Клименко Т.А., ст. викладач  
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)

  
(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу

Протокол № 1 від «30» серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь та вчене звання)

  
(підпис)

І.О. Давидова  
(ініціали та прізвище)

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників  | Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти   | Характеристика навчальної дисципліни   |
|--|--|--|
| Кількість кредитів – 4   | <p><b>Галузь знань</b><br/>07 «Управління та адміністрування»<br/>(шифр та найменування)</p> <p><b>Спеціальність</b><br/>075 «Маркетинг»<br/>(код та найменування)</p> <p><b>Освітня програма</b><br/>«Маркетинг»<br/>(найменування)</p> <p><b>Рівень вищої освіти:</b><br/>перший (бакалаврський)</p> | Цикл загальної підготовки (за вибором) |
| Кількість модулів – 2  |  | <b>Навчальний рік</b>                  |
| Кількість змістових модулів – 2  |  | 2019/2020                              |
| Індивідуальне завдання «Маркетинг послуг в запропонованій сфері»<br>(назва)                              |  | <b>Семестр</b>                         |
| Загальна кількість годин: денна – 60*/120 = 0,5  |  | 8-й                                    |
| Кількість тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 5<br>самостійної роботи студента – 5 |  | <b>Лекції*</b>                         |
|  |  | 30 годин                               |
|  |  | <b>Практичні, семінарські*</b>         |
|  |  | 30 годин                               |
|  |  | <b>Лабораторні*</b>                    |
|  | 0 годин  |  |
|  | <b>Самостійна робота</b>   |  |
|  | 60 годин   |  |
|  | <b>Вид контролю</b>  |  |
|  | іспит  |  |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: 60/60=1;.

\*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину в залежності від розкладу занять.

## 2. Мета і завдання навчальної дисципліни

**Мета:** освоєння методик та практичне оволодіння системою управління маркетингового комплексу підприємства, що надає послуги.

**Завдання:** формування знань та вмінь аналізу, розробки маркетингової програми, вибору та розробки маркетингових стратегій у сфері послуг.

**Результати навчання:** у результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- **знати:** основні класифікації видів послуг, особливості маркетингу у сфері послуг, основні стратегії маркетингу, що застосовуються у сфері послуг, критерії сегментації ринку послуг, особливості позиціонування на ринку послуг;

- **вміти:** розробляти та обґрунтовувати комплекс маркетингу у сфері послуг, здійснювати вибір стратегії у сфері послуг, проводити сегментацію на ринку послуг, розробляти стратегію на ринку послуг;

- **мати уявлення:** про існуючі стратегії на ринку послуг;

- **мати навички:** проведення SWOT-аналізу на ринку послуг.

### Міждисциплінарні зв'язки:

| Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни  | Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну |
|---|---|
| Товарознавство<br>Маркетинг<br>Маркетингова товарна політика<br>Маркетингова цінова політика<br>Маркетингова політика комунікацій<br>Стратегічний маркетинг | Стандартизація і сертифікація продукції та послуг       |

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Модуль 1.

#### Змістовний модуль 1. «Особливості аналізу та сегментації на ринку послуг»

##### **Тема 1. Особливості маркетингу послуг**

Сутність маркетингу послуг. Характерні відмінності маркетингу на ринку послуг. Особливі канали просування послуг. Особливості реклами в сфері послуг.

##### **Тема 2. Аналіз ринкових можливостей постачальника послуг**

Характерні риси ринку послуг. Склад і особливості товарних цільових аудиторій ринку послуг. Особливості просування різноманітних видів послуг на ринку послуг. Продаж та логістика послуг, особливості надання супутніх послуг. Характерні особливості різних видів послуг.

##### **Тема 3. Відбір цільових сегментів на ринку послуг**

Класифікація основних цільових сегментів на ринку послуг. Характерні риси цільових сегментів ринку послуг. Процедури вибору цільових сегментів на ринку послуг.

#### Модульний контроль.

#### Змістовний модуль 2. «Управління маркетингом у сфері послуг»

##### **Тема 4. Розробка комплексу маркетингу у сфері послуг**

Розробка і створення реклами та рекламних акцій фірми у сфері послуг. Втілення маркетингової стратегії у сфері послуг. Розробка комплексу маркетингових заходів у сфері послуг.

##### **Тема 5. Допоміжні системи управління маркетингом послуг**

Система планування маркетингу послуг. Система маркетингового контролю. Система організації служби маркетингу.

##### **Тема 6. Стратегії маркетингу у сфері послуг**

Стратегія лідера на ринку послуг. Стратегія послідовника на ринку послуг. Стратегія займання ринкової ніші на ринку послуг. Методологія вибору маркетингової стратегії на ринку послуг.

#### Модульний контроль.

## Модуль 2.

Індивідуальне завдання (РР).

### 4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістовних модулів і тем   | Кількість годин |              |    |     |      |
|--|-----------------|--------------|----|-----|------|
|  | Усього          | У тому числі |    |     |      |
|  |                 | л            | п  | лаб | с.р. |
| <b>Модуль 1</b>  |                 |              |    |     |      |
| <b>Змістовний модуль 1. «Особливості аналізу та сегментації на ринку послуг»</b> |                 |              |    |     |      |
| Тема 1. Особливості маркетингу послуг  | 15              | 5            | 5  | -   | 5    |
| Тема 2. Аналіз ринкових можливостей постачальника послуг                         | 14              | 4            | 5  | -   | 5    |
| Тема 3. Відбір цільових сегментів на ринку послуг                                | 14              | 4            | 5  | -   | 5    |
| <b>Модульний контроль</b>  | 7               | 2            | -  | -   | 5    |
| Разом зі змістовним модулем 1  | 50              | 15           | 15 | -   | 20   |
| <b>Змістовний модуль 2. «Управління маркетингом у сфері послуг»</b>              |                 |              |    |     |      |
| Тема 4. Розробка комплексу маркетингу у сфері послуг                             | 14              | 4            | 5  | -   | 5    |
| Тема 5. Допоміжні системи управління маркетингом послуг                          | 14              | 4            | 5  | -   | 5    |
| Тема 6. Стратегії маркетингу у сфері послуг                                      | 15              | 5            | 5  | -   | 5    |
| <b>Модульний контроль</b>  | 7               | 2            | -  | -   | 5    |
| Разом зі змістовним модулем 2  | 50              | 15           | 15 | -   | 20   |
| <b>Модуль 2</b>  |                 |              |    |     |      |
| Індивідуальне завдання   | 20              | -            | -  | -   | 20   |
| <b>Контрольний захід</b>   | -               | -            | -  | -   | -    |
| <b>Усього годин</b>  | 120             | 30           | 30 | -   | 60   |

### 5. Теми семінарських занять

| № п/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--------------|-----------------|
| 1     |              |                 |
| 2     |              |                 |
|       | <b>Разом</b> |                 |

### 6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | 2   | 3               |
| 1     | Створення компанії, що займається наданням послуг. Оцінка ефективності функціонування компанії з урахуванням різних стилів менеджменту. | 5               |
| 2     | SWOT-аналіз компанії у сфері послуг. Будування маркетингової тактики та стратегії.  | 5               |

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| 1            | 2  | 3         |
| 3            | Оцінка ринку послуг. Особливості поведінки споживачів та кон'юнктури ринку.                    | 5         |
| 4            | Сегментація ринку послуг за різними критеріями.  | 5         |
| 5            | Розробка комплексу маркетингових заходів для сектору фінансових послуг.                        | 5         |
| 6            | Планування маркетингу послуг в секторі комунальних послуг. Розробка стратегії юридичної фірми. | 5         |
| <b>Разом</b> |  | <b>30</b> |

### 7. Темы лабораторних занять

| № п/п        | Назва теми | Кількість годин |
|--------------|------------|-----------------|
| 1            |            |                 |
| 2            |            |                 |
| <b>Разом</b> |            |                 |

### 8. Самостійна робота

| № з/п        | Назва теми   | Кількість годин |
|--------------|--|-----------------|
| 1            | <b>Тема 1. Особливості маркетингу послуг.</b><br>Методологія маркетингу на ринку послуг. Видові особливості різних груп послуг. Особливості створення торговельної точки.  | 5               |
| 2            | <b>Тема 2. Аналіз ринкових можливостей постачальника послуг.</b><br>Види інтелектуальних послуг. Створення фірми, спеціалізованої на наданні інтелектуальних послуг.   | 5               |
| 3            | <b>Тема 3. Відбір цільових сегментів на ринку послуг.</b><br>Критерії вибору цільових сегментів на ринку послуг.   | 5               |
| 4            | Підготовка до змістовного модулю 1 «Особливості аналізу та сегментації на ринку послуг»  | 5               |
| 5            | <b>Тема 4. Розробка комплексу маркетингу у сфері послуг.</b><br>Засоби передачі рекламного звернення, реклама у пресі та друкована реклама. Екранна реклама, реклама по радіо та інші засоби передачі рекламного звернення. Планування рекламної кампанії. | 5               |
| 6            | <b>Тема 5. Допоміжні системи управління маркетингом послуг.</b><br>Створення системи маркетингового контролю в банківській сфері   | 5               |
| 7            | <b>Тема 6. Стратегії маркетингу у сфері послуг.</b><br>Переваги та недоліки основних методів роботи з покупцями при просуванні продукту на ринок послуг. Види каналів збуту. Вибір найбільш ефективних каналів збуту.                                      | 5               |
| 8            | Підготовка до змістовного модулю 2 «Управління маркетингом у сфері послуг»   | 5               |
| 9            | Індивідуальне завдання – РР  | 20              |
| <b>Разом</b> |  | <b>60</b>       |

### 9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом, за затвердженою на кафедрі тематикою «Маркетинг послуг в запропонованій сфері».

## 10. Методи навчання

Словесні, практичні, тести, використання інформаційних технологій.

## 11. Методи контролю

Проведення поточного контролю, письмових модульних контролів, підсумкового контролю у вигляді захисту індивідуального завдання (РР), семестрового контролю у вигляді іспиту.

## 12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

### 12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

| Складові навчальної роботи    | Бали за одне заняття (завдання) | Кількість занять (завдань) | Сумарна кількість балів |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| <b>Змістовний модуль 1</b>    |                                 |                            |                         |
| Робота на практичних заняттях | 0 .. 1                          | 7                          | 0 .. 7                  |
| Захист реферату               | 2 .. 12                         | 1                          | 8 .. 12                 |
| Модульний контроль            | 10 .. 20                        | 1                          | 15 .. 20                |
| <b>Змістовний модуль 2</b>    |                                 |                            |                         |
| Робота на практичних заняттях | 0 .. 1,5                        | 8                          | 0 .. 12                 |
| Захист реферату               | 1 .. 9                          | 1                          | 7 .. 9                  |
| Виконання та захист РР        | 10 .. 20                        | 1                          | 15 .. 20                |
| Модульний контроль            | 10 .. 20                        | 1                          | 15 .. 20                |
| <b>Усього за семестр</b>      |                                 |                            | <b>60 .. 100</b>        |

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань (максимальна кількість балів за кожне запитання – 30) і одного практичного запитання (задачі) – максимальна кількість балів – 40.

### 12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- основні класифікації видів послуг;
- особливості маркетингу у сфері послуг;
- основні стратегії маркетингу, що застосовуються у сфері послуг;
- критерії сегментації ринку послуг;
- особливості позиціонування на ринку послуг.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розробляти та обґрунтовувати комплекс маркетингу у сфері послуг;
- самостійно здійснювати вибір стратегії у сфері послуг;
- проводити сегментацію на ринку послуг;
- самостійно розробляти стратегію на ринку послуг.

### 12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

**Задовільно (60-74).** Показати мінімум знань та умінь. Захистити два реферати, індивідуальне завдання та здати тестування. Знати сутність і особливості маркетингу послуг. Знати характерні особливості різних видів послуг і класифікацію основних цільових сегментів на ринку послуг. Вміти відбирати цільові сегменти на ринку послуг. Знати процедуру розроблення комплексу маркетингу в сфері послуг. Самостійно розробляти комплекс маркетингових заходів у сфері послуг. Знати сутність допоміжних систем управління маркетингом послуг. Розуміти сутність стратегій маркетингу в сфері послуг. Вміти застосовувати ці стратегії при розробленні маркетингового плану підприємства не виробничої діяльності.

**Добре (75-89).** Твердо знати мінімум, захистити два реферати, виконати розрахункову роботу, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Продемонструвати в цілому високий рівень теоретичної підготовки згідно навчального плану, вміння застосовувати отримані знання в процесі аналізу поставленої проблеми тобто вирішувати завдання із аналізування позитивних і негативних факторів макро та мікро середовищ, що впливають на діяльність компанії з надання послуг. Виявляти заходи щодо зменшення негативного впливу факторів мікросередовища. Складати анкети для опитування споживачів і виявляти їх загальну потребу. Проводити сегментування споживчого ринку. Будувати дерево потреб і знаходити шляхи задоволення загальної потреби споживачів. Будувати суб'єктно-об'єктну схему й знаходити конкретний спосіб задоволення загальної потреби. Описувати портрет потенційного споживача. Визначати конкурентоспроможність підприємства, що надає послуги. Складати маркетинговий план та план просування послуг підприємства. Розраховувати бюджет рекламної кампанії.

**Відмінно (90-100).** Підготувати й захистити два реферати та підготувати не менш п'яти тестових запитань до них. Здати модулі з майже максимальною кількістю балів Повністю знати основний та додатковий матеріал. Знати усі теми та вміти застосовувати їх. Орієнтуватися у підручниках та посібниках. Досконально знати всі методи й технології, які використовуються при вирішенні практичних завдань. Безпомилково виконувати та захищати розрахункову роботу в обумовлений викладачем строк з докладним обґрунтуванням рішень.

#### Шкала оцінювання: бальна і традиційна

| Сума балів | Оцінка за традиційною шкалою  |               |
|------------|-------------------------------|---------------|
|            | Іспит, диференційований залік | Залік         |
| 90 – 100   | Відмінно                      | Зараховано    |
| 75 – 89    | Добре                         |               |
| 60 – 74    | Задовільно                    |               |
| 0 – 59     | Незадовільно                  | Не зараховано |

### 13. Методичне забезпечення

1. Голованова Л.Н., Голованова М.А./ Маркетинг, практикум по ситуационной оценке рынка. - Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т "Харьк. авиац. ин-т", - 2004. – 179 с.

2. Маркетинг послуг / М.А. Голованова, Т.А. Клименко, В.Л. Петрик, З.В. Каменева. – Навч. посібник. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2014. – 90 с.



## **14. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг [Текст]. / Т.А. Тультаев. – Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст], 4-е изд., пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

### **Допоміжна**

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 207 с.

## **15. Інформаційні ресурси**

1. Хмарне середовище Google.