

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

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми

(підпис) М. А. Голованова
(ініціали та прізвище)

«31» серпня 2021 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг
(назва навчальної дисципліни)

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

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

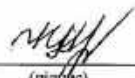
Форма навчання: **денна**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

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


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

Протокол № 2 від « 30 » серпня 2021 р.

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


(підпис)

І. О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

В. О. Воробішко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Клименко Тетяна Анатоліївна, ст. викладач.

З 2002 року викладає в університеті наступні дисципліни:

- розвиток економічного світогляду;
- управління затратами;
- товарознавство;
- дослідження операцій;
- економіко-математичні методи і моделі (оптимізаційні методи та моделі);
- економіка підприємства (КР);
- маркетинг послуг;
- стандартизація і сертифікація продукції та послуг.

Напрями наукових досліджень: автоматизація сертифікації товарів і послуг.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 8 семестр.

Обсяг дисципліни: 4 кредитів ЄКТС /120 годин, у тому числі аудиторних – 42 годин, самостійної роботи здобувачів – 78 годин.

Форми здобуття освіти – денна, дистанційна.

Дисципліна обов'язкова.

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – засвоєння товарознавства, маркетингу, поведінки споживача.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – маркетингові комунікації, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика.

3. Мета та 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.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студента повинні досягти таких **компетентностей**:

1) загальні:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- здатність спілкуватися рідною мовою як усно, так і письмово;
- здатність до адаптації та дій в новій ситуації;
- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

2) фахові:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Програмні результати навчання:

1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

6. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

7. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

8. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

9. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

10. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

11. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

12. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

13. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері маркетингової діяльності.

14. Знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Особливості аналізу та сегментації на ринку послуг.

ТЕМА 1. Особливості маркетингу послуг.

– *форма занять*: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

– *обсяг аудиторного навантаження*: 7 годин;

– *тема практичного заняття*: «Створення компанії, що займається наданням послуг. Оцінювання ефективності функціонування компанії з урахуванням різних стилів менеджменту»;

– *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;

– *стисла анотація*:

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

– *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 8 годин;

– *теми, що належать до самостійної роботи здобувача*:

Методологія маркетингу на ринку послуг. Видові особливості різних груп послуг. Особливості створення торговельної точки.

ТЕМА 2. Аналіз ринкових можливостей постачальника послуг.

– *форма занять*: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

– *обсяг аудиторного навантаження*: 6,5 годин;

– *тема практичного заняття*: «SWOT-аналіз компанії у сфері послуг.

Будування маркетингової тактики та стратегії»;

– *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;

– *стисла анотація*:

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;

– *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 8 годин;

– *теми, що належать до самостійної роботи здобувача*:

Види інтелектуальних послуг. Створення фірми, спеціалізованої на наданні інтелектуальних послуг.

ТЕМА 3. Відбір цільових сегментів на ринку послуг.

– *форма занять*: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

– *обсяг аудиторного навантаження*: 6,5 години;

– *тема практичного заняття*: «Оцінювання ринку послуг. Особливості поведінки споживачів та кон'юнктури ринку»;

– *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;

– *стисла анотація*:

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

– *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 8 годин;

– *теми, що належать до самостійної роботи здобувача*:

Критерії вибору цільових сегментів на ринку послуг.

Модульний контроль 1

– *форма занять*: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі);

– *обсяг аудиторного навантаження*: 1 година;

– *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;

– *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 5 годин.

Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 2. Управління маркетингом у сфері послуг.

ТЕМА 4. Розроблення комплексу маркетингу у сфері послуг.

- *форма занять*: лекція, практичне заняття, самостійна робота.
- *обсяг аудиторного навантаження*: 6,5 годин;
- *тема практичного заняття*: «Сегментація ринку послуг за різними критеріями»;
- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;
- *стисла анотація*:

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

- *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 8 годин;
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача*:

Засоби передачі рекламного звернення, реклама у пресі та друкована реклама. Екранна реклама, реклама по радіо та інші засоби передачі рекламного звернення. Планування рекламної кампанії.

ТЕМА 5. Допоміжні системи управління маркетингом послуг.

- *форма занять*: лекція, практичне заняття, самостійна робота.
- *обсяг аудиторного навантаження*: 6,5 години;
- *тема практичного заняття*: «Розроблення комплексу маркетингових заходів для сектору фінансових послуг»;
- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;
- *стисла анотація*:

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

- *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 8 годин;
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача*:

Створення системи маркетингового контролю в банківській сфері.

ТЕМА 6. Стратегії маркетингу у сфері послуг.

- *форма занять*: лекція, практичне заняття, самостійна робота.
- *обсяг аудиторного навантаження*: 7 годин;
- *тема практичного заняття*: «Планування маркетингу послуг в секторі комунальних послуг. Розробка стратегії юридичної фірми»;
- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;
- *стисла анотація*:

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

- *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 8 годин;
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача*:

Переваги та недоліки основних методів роботи з покупцями при просуванні продукту на ринок послуг. Види каналів збуту. Вибір найбільш ефективних каналів збуту.

Модульний контроль 2

- *форма занять*: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі);
 - *обсяг аудиторного навантаження*: 1 година;
 - *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: відсутні;
 - *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 5 годин.
- Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2

Індивідуальне завдання – розрахункова робота (РР) «Маркетинг послуг в запропонованій сфері»:

- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)*: комп'ютерна техніка;
- *обсяг самостійної роботи здобувачів*: 20 годин.

5. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР) «Маркетинг послуг в запропонованій сфері» за варіантами.

6. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) і практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

7. Методи контролю

Поточний, проміжний та підсумковий (семестровий) контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних опитувань й розв'язання практичних завдань.

Проміжний контроль проводиться у вигляді тестування за розділами курсу.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться в усно-письмовій формі за темами курсу й захисту індивідуального завдання (РР).

Семестровий контроль – іспит.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на практичних заняттях	0 .. 2	4	0 .. 8
Захист реферату	0 .. 12	1	0 .. 12
Модульний контроль	0 .. 20	1	0 .. 20
Змістовний модуль 2			
Робота на практичних заняттях	0 .. 2	5	0 .. 10
Захист реферату	0 .. 10	1	0 .. 10
Виконання та захист РР	0 .. 20	1	0 .. 20
Модульний контроль	0 .. 20	1	0 .. 20
Усього за семестр*			0 .. 100

*Протягом семестру студент може заробити до 10 заохочувальних балів. Бали можна отримати за такими видами робіт:

- активна робота на лекціях та практичних заняттях: 0 .. 5 балів;
- написання тез на науково-практичній конференції: 0 .. 10 балів.

При перевищенні максимуму балів (більше 100) студент отримуватиме 100 балів.

Прийнята шкала оцінювання

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

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.

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

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Оцінка в балах	Пояснення
90-100	За умови глибокого вивчення навчального матеріалу, що підтверджується вичерпними відповідями на питання і застосуванням отриманих знань на практиці: правильним, безпомилковим виконанням завдань на практичних заняттях й розрахункової роботи (РР) у встановлені навчальним графіком терміни
83-89	За умови твердого засвоєння навчального матеріалу, при відповідях на питання студент не допускає серйозних помилок, вміє застосовувати отримані знання на практиці (у завданнях на практичних заняттях), РР виконує правильно, без помилок
75-82	За умови твердого засвоєння навчального матеріалу, при відповідях на питання студент не допускає серйозних помилок, вміє застосовувати отримані знання на практиці (завдання на практичних заняттях й РР виконує з незначними помилками)
68-74	За умови засвоєння навчального матеріалу, студент не повністю і недостатньо точно відповідає на питання, але вміє застосовувати отримані знання на практиці (при виконанні завдань на практичних заняттях й у РР допускає менше 60% помилок)
60-67	За умови виконання мінімальних критеріїв знань та умінь, студент засвоїв основний програмний матеріал, припускає помилки при виконанні завдань на практичних заняттях, у РР, але має необхідні знання для їх усунення під керівництвом викладача
0-59	За умови, що студент засвоїв не весь основний навчальний матеріал, допускає серйозні помилки при виконанні завдань на практичних заняттях й у РР, не має необхідних знань для їх усунення під керівництвом викладача

9. Політика навчального курсу

При вивченні дисципліни необхідно спиратися на конспект лекцій та рекомендовану навчальну та наукову літературу. Вітається використання різних джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з проблем навчальної дисципліни.

Беруться до уваги такі показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень здобувачів вищої освіти:

- відповіді на питання плану практичного заняття під час заняття;
- доповіді з проблемних питань практичного заняття;
- участь в активних формах навчання на практичних заняттях;
- розробка тематичних презентацій;
- публікація тез доповідей та участь у конференціях, написання наукових статей, рефератів;
- відпрацювання тем пропущених практичних занять;
- інші здобутки в освітній сфері, що підтверджені документально (грамоти, дипломи, сертифікати тощо).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої

освіти планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал, активно працювати на практичних заняттях, брати участь в обговоренні дискусійних питань, повною мірою долучатися до активних форм навчання, відпрацьовувати пропущені практичні заняття. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Політика перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти діє відповідно Положенню Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» «Про академічну доброчесність».

Основні види порушень академічної доброчесності для дисципліни:

1. Академічний плагіат:

- плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів;
- плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо;
- відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства;
- помилки цитування.

2. Самоплагіат:

- повторне подання здобувачами освіти письмових робіт, які вже подавалися як звітність із інших дисциплін, без дозволу викладача;
- агрегування чи доповнення даних – суміщення раніше опублікованих і нових даних без їх поділу з відповідними посиланнями на попередню публікацію;
- повторний аналіз раніше опублікованих даних без посилання на попередню публікацію цих даних та раніше виконаного їх аналізу.

3. Фабрикація:

- наведення у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо;
- посилання на вигадані джерела інформації або навмисне посилання не на справжнє джерело;
- приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували.

4. Фальсифікація:

- необґрунтоване корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань (таке, що не базується на

повторних чи додаткових дослідженнях, вимірюваннях або розрахунках, виправленні виявлених помилок тощо);

- наведення у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах свідомо змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування;

- наведення неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок.

5. Обман:

- подання як результатів власної праці робіт, виконаних на замовлення іншими особами, або робіт, стосовно яких справжні автори надали згоду на таке використання;

- здавання або представлення різними особами робіт з однаковим змістом як результату власної навчальної діяльності;

- написання чужих варіантів завдань на контрольних заходах;

- використання системи прихованих сигналів (звукових, жестових та ін.) при виконанні групових контрольних заходів з однаковими варіантами;

- несамотійне виконання завдань у випадках, коли не дозволяється отримання допомоги, або не зазначення інформації про отриману допомогу, консультації, співпрацю;

- проходження процедур контролю знань підставними особами;

- симуляція погіршення стану здоров'я, хвороби з метою уникнення контрольних заходів.

Основним видом відповідальності здобувачів освіти за порушення академічної доброчесності за даною дисципліною є

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);

- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми;

- відрахування із закладу освіти (крім осіб, які здобувають загальну середню освіту);

- позбавлення академічної стипендії;

- позбавлення наданих закладом освіти пільг з оплати навчання.

Списування під час поточних тестувань, модульних контролів та іспиту заборонені (в т.ч. із використанням мобільних засобів).

Розрахункова робота повинна демонструвати досягнення результатів навчання, визначених освітньою програмою, здатність автора логічно, на підставі сучасних наукових методів викладати свої погляди за темою роботи, обґрунтувати вибір програмного забезпечення, робити обґрунтовані висновки й формулювати конкретні пропозиції щодо отриманих результатів. У роботі не може бути списування, фабрикації та фальсифікації.

10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації з проведення практичних робіт тощо, які видані в Університеті знаходяться за посиланням:

1. Клименко Т. А. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. / Т. А. Клименко. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2020. – 65 с.

2. Голованова Л. Н. Маркетинг, практикум по ситуационной оценке рынка / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова. – Харьков: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», – 2004. – 179 с.

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

Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:

<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=836>

11. Рекомендована література

Базова

1. 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.

2. Демченко Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Демченко, О. М. Маклакова. – Минск : БГУ, 2009. – 195 с.

3. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.

4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – 4-е изд., пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Допоміжна

1. Скрынникова И. А. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / И. А. Скрынникова. – М. : Издательство Московского университета, 2012. – 208 с.

2. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т. А. Тультаев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 208 с.

3. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг / Н. А. Восколович – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 207 с.

12. Інформаційні ресурси

1. Хмарне середовище Google.