

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО
«24» жовтня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 36. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма _____ дисципліни «Маркетинг послуг»
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою
«Маркетинг», спеціальністю 075 «Маркетинг»

Розробники:

*Катерина ТРУХАЧОВА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій, к.е.н.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій

Протокол від « 15 » жовтня 2024 року № 2а

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

(підпис)

Ганна ЖОСАН

(прізвище та ініціали)

« 15 » жовтня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

Затверджено на вченій раді економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов’язкова компонента (ОК 36)	
Змістових частин – 2	Освітня програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		4-й	-
Загальна кількість годин - 90	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
		8-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Освітній рівень: <u>перший</u> (<u>бакалаврський</u>)	Лекції	
		20 год.	-
		Практичні	
		22 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		48 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: <u>екзамен</u>	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 48/48 год. (50%/50%),

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є формування компетентностей щодо теоретичних та прикладних засад формування та функціонування системи маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, визначення шляхів та можливостей розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг. Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є маркетингова діяльність підприємств, які працюють в сфері послуг.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- оволодіти основними поняттями маркетингу послуг та методами вивчення ринку послуг;
- вивчити особливості маркетингової діяльності в найбільш поширених сферах послуг;
- розуміти основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень у сфері послуг;
- застосовувати сучасні методи здійснення маркетингових досліджень у сфері послуг;
- знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємства сфери послуг
- застосовувати комплекс маркетингу сфери послуг та розуміти особливості застосування інструментів маркетингу підприємствами, що надають послуги;
- розуміти особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством PR кампаній та брендингу у сфері послуг;

вміти практично вирішувати маркетингові завдання сфери послуг із використанням можливостей Інтернету.

Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК15. Здатність застосовувати сучасні цифрові технології аналізу, обробки та моделювання маркетингових досліджень.

ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

Програмні результати навчання (ПРН)

Р01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р05. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P06. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують

результативність такої діяльності.

P07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P08. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P09. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

P19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.

P20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ РИСИ ПОСЛУГ, РИНКУ ПОСЛУГ ТА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Тема 1. СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Сутність та класифікація послуг. Основні відмінності послуги від товару. Види послуг. Світова торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг. Сутність маркетингу послуг. Особливості та складові маркетинг-міксу сфери послуг. Концепції «С», «Е», «А», «V» та «D» маркетингу послуг.

Тема 2. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ

Поняття ринку послуг та його сегментація. Торговельна політика у сфері послуг. Сучасний світовий ринок послуг. Ринок послуг сфери комунально-побутового обслуговування. Ринок послуг громадського харчування. Ринок туристичних послуг. Ринок готельних послуг. Ринок логістичних послуг. Ринок ІТ-послуг. Споживчі ризики на ринку послуг та методи їх зменшення. Територіальні особливості ринку послуг.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова комунікаційна політика. Маркетингова збутова політика. Маркетингова стратегічна політика. Маркетинговий контроль.

Тема 4. PR ТА БРЕНДИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Паблік рілейшнз як соціальний феномен. Функції PR і його відмінності від реклами. Засоби реалізації в паблік рілейшнз (PR). Проблеми PR. Психологічні аспекти формування громадської думки. Концепція PR. Внутрішньокорпоративний PR. Чутки як PR-інструмент. PR за допомогою ЗМІ. Сутність бренда, брендингу. Відмінності між торговельною маркою та брендом. Класифікація брендів. Особливості ребрендингу. Основні інструменти створення бренду. Поняття репутації бренду. Бренд стратегія: стандартні помилки реагування на кризову ситуацію.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Тема 5. МАРКЕТИНГ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Маркетингові рішення що необхідно прийняти роздрібному торговельному підприємству: рішення щодо цільового ринку, рішення щодо товарного асортименту та комплексу послуг, рішення щодо цін, рішення щодо методів стимулювання продажу, рішення щодо місця розташування підприємства. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі. Програма оцінки попиту: склад, терміни подання інформації, оцінка попиту в опорних магазинах. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів.

Тема 6. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Поняття і показники туристичного господарства. Класифікація туристичних послуг. Туристичний продукт. Класифікація турів. Особливості туристичного маркетингу. Туристичний ринок. Туристичний попит. Типи туристів. Сутність ціни туристичного продукту та її види. Глибина продажу. Авіатариф. Клас бронювання. Сутність та типи маркетингових стратегій туристичних

підприємств. Етапи стратегічного управління туристичною компанією. Стратегії компаній на ринку туристичних послуг.

Тема 7. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Поняття і показники готельного господарства. Готельні послуги в Україні. Специфічні фактори впливу на господарську діяльність підприємств гостинності. Складові готельного господарства. Заходи маркетингового спрямування у готельному сервісі. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності. Стратегії визначення цін на нові готельні послуги. Стратегії цінового регулювання. Основні показники підприємств громадського харчування. Класифікація товарообороту підприємства громадського харчування. Структура товарообороту підприємства громадського харчування. Прогнозування попиту на продукти і послуги підприємств громадського харчування. Стратегії ціноутворення ресторану.

Тема 8. МАРКЕТИНГ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Основні поняття логістичного сервісу. Концепція та принципи логістичного сервісу. Класифікація логістичних послуг. Основні етапи логістичного обслуговування клієнтів. **Формування систем логістичного обслуговування.** Сегментування ринку логістичного обслуговування. Види маркетингових стратегій логістичного обслуговування. Стратегічні рішення в обслуговуванні товарів та клієнтів.

Тема 9. МАРКЕТИНГ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Основні поняття побутового сервісу. Документами первинного обліку реалізації побутових послуг. Основні показники, що визначають величину реалізації платних побутових послуг населенню на внутрішньому ринку. Порядок надання побутових послуг населенню України. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги. Основи маркетингової стратегії побутових послуг в інтернеті. Залучення/генерація потенційних клієнтів. Перетворення потенційних клієнтів на клієнтів. Конвертація: поради щодо перетворення більшої кількості потенційних клієнтів на платоспроможних.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього о	у тому числі					усього о	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р .		л	п	ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ РИСИ ПОСЛУГ, РИНКУ ПОСЛУГ ТА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ												
Тема 1. СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	14	4	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 2. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. PR ТА БРЕНДИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Разом по ЗЧ1	45	10	12	-	-	23	-	-	-	-	-	-
ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ												
Тема 5. МАРКЕТИНГ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 7. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 8. МАРКЕТИНГ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 9. МАРКЕТИНГ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом по ЗЧ 2	45	10	10	-	-	25	-	-	-	-	-	-

ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	20	22	-	-	48	-	-	-	-	-	-

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	4
2	ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ	2
3	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	2
4	PR ТА БРЕНДИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ	2
5	МАРКЕТИНГ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	2
6	МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	2
7	МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	2
8	МАРКЕТИНГ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	2
9	МАРКЕТИНГ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	2
Разом		20

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	4
2	ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ	4
3	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	2
4	PR ТА БРЕНДИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ	2
5	МАРКЕТИНГ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	2
6	МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	2
7	МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	2
8	МАРКЕТИНГ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	2
9	МАРКЕТИНГ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	2
Разом		22

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	6
2	ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ	6
3	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	5
4	PR ТА БРЕНДИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ	6
5	МАРКЕТИНГ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	5
6	МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	5
7	МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	5
8	МАРКЕТИНГ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	5
9	МАРКЕТИНГ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	5
Разом		48

8. Індивідуальні завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни “Маркетинг послуг” виконується самостійно кожним студентом. Метою виконання КПЗ є оволодіння навичками застосування сучасних концепцій нейромаркетингу. При виконанні і оформленні КПЗ студент може використовувати комп’ютерну техніку. Виконання комплексного практичного індивідуального завдання є одним із обов’язкових складових модулів з дисципліни “Маркетинг послуг”.

Тематика:

1. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
4. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
5. Розвиток теорії та практики маркетингу і їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
6. Сервісна організація — основна ланка реалізації концепції маркетингу.
7. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
8. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
9. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
10. Маркетингові дослідження ринку послуг.
11. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
12. Стратегічні рішення сервісної організації.
13. Оцінювання кон’юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
14. Оцінювання конкурентоспроможності організації.
15. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
16. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
17. Сегментування ринку за видами послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
18. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
19. SWOT-аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
20. Планування цілей сервісного підприємства.
21. Розробка стратегій сервісного підприємства.
22. Вибір та оцінювання стратегії сервісного підприємства.
23. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.
24. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
25. Оптимізація структури пропонованих продуктів.
26. Життєвий цикл послуги.
27. Оптимальна структура продуктів організації.
28. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
29. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
30. Розробка цінової стратегії сервісної організації.
31. Формування стратегії розподілу сервісної організації.

32. Канали збуту сервісної організації.
33. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
34. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
35. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.
36. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
37. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
38. Специфіка реклами на ринку послуг.
39. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
40. Організація маркетингу сервісної організації.

Організація і проведення тренінгу

Групові завдання з розробки PR – програми (стратегії) сервісного підприємства на основі: характеристик елементів підприємства; джерел отримання інформації та проблем, що потребують вивчення; проведеного порівняльного аналізу громадської думки та чуток на основі критеріїв; створеної медіа-карти ЗМІ; підготовлених прес-релізів та спланованої схеми їх поширення.

9. Методи навчання

До основних форм навчання студентів по даному курсу відносяться:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Обробка лекційного матеріалу починається з детального розбору конспекту лекцій. На даному етапі варто розібратися в сутності кожного поняття і положення, домагатися розуміння логічного змісту формулювань. При цьому варто використовувати основну і додаткову літературу, наукові праці, монографії.

При підготовці до практичних занять необхідно ознайомитися з програмою СРС.

Самостійна робота допоможе студентам опанувати навичками добору і самостійної роботи з джерелами законодавчо-нормативного та навчального характеру, а також на основі вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу матеріалів (в тому числі і фактичних) робити відповідні висновки, рекомендації щодо удосконалення процесу інвестування.

Підготовка до заліку здійснюється протягом усього семестру шляхом вивчення лекційного матеріалу й виконання практичних завдань.

На лекційних та лабораторно-практичних заняттях застосовуються наступні методи навчання:

- пояснення (словесне тлумачення понять, термінів);
- інструктаж (виконання алгоритму дій під час підготовки до самостійної роботи);
- розповідь (системне та послідовне викладання навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях);
- бесіда (формування самостійних висновків та узагальнень на основі засвоєного матеріалу);
- ілюстрування (демонстрування ілюстрованих посібників, схем, рисунків, моделей, презентацій);
- демонстрування (показ матеріалів у динаміці з використанням ПК та технічних засобів навчання);
- самостійне спостереження (сприймання матеріалу під час виконання самостійної роботи, виконання практичних завдань та її аналіз).

10. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Усний контроль – опитування на лекції, практичному занятті. Письмовий контроль – перевірка розв’язку задач практичного заняття, контрольна робота. Вимоги та методи до поточного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, тощо.

Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувача з програмного матеріалу змістової частини (рейтингова оцінка із змістової частини), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Контрольні роботи, що виконуються під час самостійної роботи здобувача, – це індивідуальні завдання, які передбачають самостійне виконання здобувачем певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Поточний підсумковий контроль: екзамен.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)														Залік	Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1							Змістова частина 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	ПК ЗЧ 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	ПК ЗЧ 2		
Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 100	100

(Т- тема, ПК – підсумковий контроль, СР - самостійна робота, ПО - поточне оцінювання, ПК-практичний контроль)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Методичні матеріали для проведення практичних занять з дисципліни: «Маркетинг послуг».
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бенчмаркінг»
3. Методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Маркетинг послуг».

13. Рекомендована література

Базова література:

1. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019. – 106 с. URL :<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8bd6d18c-b489-48b9-8dccc590262067f4/content>.
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. Корієв В. П., Корецький М. Х., Даций О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.
4. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/77338/3/Letunovska_Marketynh.pdf.
5. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.

4. Допоміжна література:

6. Д.Роулз. Цифровий брендинг / Деніел Роулз.-К.: Фабула ,2020. – 256с.
7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

8. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :Львівський Національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 16th Ed. – Pearson, 2022. – 832 с.

Наукові статті:

11. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. №2. 2021. С. 128-136. URL : <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>
12. Дернова, І. (2023). Світовий ринок послуг: сучасний стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 50. URL :<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-45>.
13. Криворучко. О.М. Поняття «Логістичний сервіс» та «Логістичне обслуговування». *Економіка транспортного комплексу*. 2019. Вип. 33. С. 31-44. URL : <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b0fb9f7e-0ea0-41c8-b57c-edaef10f72dc/content>.
14. Мельничук О. П. Міжнародна торгівля послугами. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 115–128.
15. Рубан В. В. Сучасні тенденції цифрового маркетингу. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2019. Т. 24. Вип. 3(76). С. 120-125. URL : [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_24_3\(76\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_24_3(76).pdf).
16. Privarnikova, I.. Specifications of export-import operations in the field of services. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. № 1(27), P. 89-103. URL : <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-08>.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний портал Верховної Ради України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua/](http://www.nbuv.gov.ua/).
4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
5. Marketing Media Review – електронне видання. URL: <https://mmr.ua/show/lana-del-rey-stala-oblychchiam-kampaniyi-skims>.