

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
НН інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач
кафедри
Подзігун С. М.
«22» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Освітня програма Готельно-ресторанна справа
Першого (бакалаврського) рівня

Умань 2023

Робоча програма «Маркетинг у сфері обслуговування» для здобувачів вищої освіти


спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Розробник: Гуменюк А. В., к. е. н., доцент.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 2 від «22» серпня 2023 року


Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

 - (Подзігун С. М.)
(прізвище та ініціали)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії НН інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від «24» серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії НН інституту економіки та бізнес-освіти


_____ (підпис)

(Пачева Н.О.)
(прізвище та ініціали)

Пролонговано на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __20__ р., протокол №

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)
на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __20__ р., протокол №

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)
на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __20__ р., протокол №

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)
на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __20__ р., протокол №

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	3 / 90	3 / 90
Курс	III	III
Семестр	5	5
Кількість змістових модулів із розподілом	12	12
Обсяг кредитів	3	3
Обсяг годин, у тому числі:	90	90
Аудиторні	44	12
Лекційні	20	6
Семінарські / Практичні	24	6
Лабораторні	-	-
Самостійна робота	46	78
Індивідуальні завдання	-	-
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – озброїти студентів науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингу сфери обслуговування, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Основні завдання дисципліни:

- сформуванню розуміння значення маркетингу в сфері обслуговування, його особливостей;
- вивчити ринок послуг, його структуру на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення;
- забезпечити засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств та організацій у сфері обслуговування;
- сформуванню вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Очікувані результати навчання

Загальні компетентності

ЗК 01. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності

СК 05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Програмні результати навчання:

РН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

РН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.

РН 07. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН 08. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

РН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.

РН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

РН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його функціонування

1. Посилення ролі послуг у сучасній економіці
2. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг
3. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти

Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг

1. Економічна природа послуги. Континуум “товар-послуга”.
2. Маркетингова класифікація послуг.
3. Характерні особливості послуг.

Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу сфери обслуговування

1. Принципи маркетингу обслуговування
2. Функції маркетингу обслуговування
3. Концепції маркетингу обслуговування

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу обслуговування

1. Модель Д. Ратмела.
2. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда.
3. Модель К. Грьонроса.
4. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера.

Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери обслуговування

1. Фактори макросередовища маркетингу.
2. Фактори мікросередовища маркетингу.
3. План моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери обслуговування.
4. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери обслуговування.

Тема 6. Комплекс маркетингу в сфері обслуговування і особливості його реалізації

1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу для послуг.
2. Характеристика складових комплексу маркетингу у сфері обслуговування.

Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери обслуговування: маркетингове забезпечення

1. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери обслуговування з управління якістю послуг.
2. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери обслуговування з управління продуктивністю праці.
3. Маркетингове забезпечення політики підприємств сфери обслуговування з управління персоналом.

Тема 8. Маркетинг банківських послуг

1. Сутність, необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі.
2. Схема здійснення маркетингу на ринку банківських послуг.

Тема 9. Маркетинг туристичних послуг

1. Особливості маркетингу в практичній діяльності підприємств індустрії туризму.
2. Методологія та основні напрями маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.
3. Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг.
4. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг.
5. Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії.
6. Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг.
7. Стратегічне планування маркетингу туристичного підприємства

Тема 10. Маркетинг готельних послуг

1. Тенденції та ознаки еволюції готельного господарства.
2. Види готелів і особливості “товару” готельного господарства.

3. Специфіка та концептуалізація комплексу маркетингу готельних послуг.
4. Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії.

Тема 11. Маркетинг страхових послуг

1. Поняття, значення та передумови маркетингу в страхуванні.
2. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг.
3. Особливості маркетингових досліджень на ринку страхових послуг.
4. Маркетингова політика страховика та організація служби маркетингу в страховій компанії.

Тема 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності

1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
2. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства.
3. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
3. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу.
4. Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями.

5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Тема 1: Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його функціонування	8	1	2			5	7	1				6
Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	8	1	2			5	7		1			6
Тема 3: Принципи, функції та концепції маркетингу обслуговування	8	1	2			5	7	1				6
Тема 4: Міжнародні моделі маркетингу обслуговування	8	1	2			5	7		1			6
Тема 5: Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери обслуговування	7	2	2			3	8	1				7
Тема 6: Комплекс маркетингу в сфері обслуговування і особливості його реалізації	7	2	2			3	7		1			6
Тема 7: Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери обслуговування: маркетингове забезпечення	9	2	2			5	7	1				6
Тема 8: Маркетинг банківських послуг	7	2	2			3	8		1			7
Тема 9: Маркетинг туристичних послуг	7	2	2			3	8	1				7
Тема 10. Маркетинг готельних послуг	7	2	2			3	8		1			7
Тема 11. Маркетинг страхових послуг	7	2	2			3	8	1				7
Тема 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	7	2	2			3	8		1			7
Усього годин	90	20	24			46	90	6	6			78

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Ден.	Заочн.
1	Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його функціонування	2	
2	Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	2	1
3	Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	2	
4	Міжнародні моделі маркетингу послуг	2	1
5	Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг	2	
6	Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації	2	1
7	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення	2	
8	Маркетинг банківських послуг	2	1
9	Маркетинг туристичних послуг	2	
10	Маркетинг готельних послуг	2	1
11	Маркетинг страхових послуг	2	
12	Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	2	1
	Всього	24	6

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Ден.	Заочн.
1	Ринок послуг в сучасній економіці та особливості його функціонування	5	6
2	Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	5	6
3	Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	5	6
4	Міжнародні моделі маркетингу послуг	5	6
5	Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг	3	7
6	Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації	3	6
7	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення	5	6
8	Маркетинг банківських послуг	3	7
9	Маркетинг туристичних послуг	3	7
10	Маркетинг готельних послуг	3	7
11	Маркетинг страхових послуг	3	7
12	Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	3	7
	Всього	46	78

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальна робота студента є формою організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для як найповнішої реалізації творчих можливостей студентів через індивідуально-спрямований розвиток їхніх здібностей, науково-дослідну роботу і творчу діяльність.

Важливою формою організації навчання є індивідуальні завдання. Вони мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) – це вид позааудиторної самостійної роботи студента навчального, наукового, навчально-дослідницького та іншого характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни, що завершується оцінюванням (самооцінкою) з наступним коригуванням навчальних досягнень студента складанням заліку чи підсумкового екзамену.

Мета індивідуального навчально-дослідного завдання - самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання — це завершена теоретична або практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, отриманих у процесі лекційних, семінарських, практичних та лабораторних занять, охоплює декілька тем або зміст навчального курсу в цілому.

Структура індивідуального навчально-дослідного завдання (орієнтовна):

- вступ — зазначається тема, мета та завдання роботи та основні її положення;
- теоретичне обґрунтування - виклад базових теоретичних положень, законів, принципів, алгоритмів тощо, на основі яких виконується завдання;
- методи (при виконанні практичних, розрахункових, моделюючих робіт) - вказуються і коротко характеризуються методи роботи;
- основні результати роботи та їх обговорення - подаються статистичні або якісні результати роботи, схеми, малюнки, моделі, описи, систематизована реферативна інформація та її аналіз;
- висновки;
- список використаної літератури;
- додатки (за необхідності).

Порядок подання та захист індивідуального навчально-дослідного завдання:

1. Звіт про виконання ІНДЗ подається у вигляді скріплених аркушів формату А4 (реферату) з титульною сторінкою стандартного зразка і внутрішнім наповненням із зазначенням усіх позицій змісту завдання (за об'ємом від 10-20 арк.)

2. ІНДЗ подається викладачу, який проводить семінарські, лабораторні та практичні заняття з даної дисципліни, не пізніше ніж за 2 тижні до

семестрового контролю.

3. Оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному занятті (практичному, семінарському тощо) з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Можливий захист завдання шляхом усного звіту студента про виконану роботу (до 5 хв.).

4. Оцінка за ІНДЗ є обов'язковим компонентом іспитової оцінки (диференційованого заліку, заліку) і враховується при виведенні підсумкової оцінки з навчального курсу.

ІНДЗ у загальній оцінці з дисципліни, залежно від складності та змісту завдання, становить максимум 15 балів, що додаються до оцінки попереднього модуля у вигляді оцінки окремого модуля.

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

1. Значущість та масштаби поширення маркетингу в сфері обслуговування.
2. Природа послуги та проблеми, що виникають при її наданні.
3. Послуга як процес взаємовідносин між продавцем та покупцем.
4. Психологія та її вплив на сферу послуг та маркетинг сфери обслуговування.
5. Стратегічні маркетингові заходи щодо підвищення відчутності наданих послуг.
6. Особливості процесу придбання послуги та оцінка її надання.
7. Дослідження використання принципів маркетингу в практичній діяльності підприємств сфери обслуговування.
8. Роль і значення маркетингової інформації у практичній діяльності підприємств сфери обслуговування.
9. Дослідження реакції підприємств сфери обслуговування на маркетингове середовище.
10. Використання сегментації ринку для збільшення можливостей підприємства сфери обслуговування.
11. Позиціювання послуги на ринку та розробка конкурентних переваг запропонованих послуг.
12. Маркетингові дослідження на ринку послуг.
13. Розширення асортименту послуг як засіб посилення прихильності споживачів.
14. Розробка нової послуги та впровадження її в діяльність підприємства сфери обслуговування.
15. Особливості маркетингової цінової політики на підприємствах сфери обслуговування.
16. Маркетингова політика управління цінами на ринку послуг.
17. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері обслуговування.
18. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль.

19. Урахування при наданні послуг перспектив розширення попиту і потреб споживачів.
20. Змінювання цінностей шляхом покращання якості послуг та продуктивності підприємства сфери обслуговування.
21. Маркетингові способи залучення споживача до процесу обслуговування.
22. Специфічні аспекти купівлі послуг та моделі прийняття рішень споживачем.
23. Дослідження купівельної поведінки індивідуальних споживачів на ринку послуг.
24. Дослідження купівельної поведінки організованих споживачів на ринку послуг.
25. Формування поведінки споживачів на різних етапах отримання послуг.
26. Сегментація ринку туристичних послуг та визначення цільового ринку.
27. Ефективні маркетингові комунікації на ринку готельних та туристичних послуг.
28. Завоювання і збереження позиції лідера на ринку послуг і маркетингове забезпечення.
29. Банківський імідж: його формування та роль у збуті банківських послуг.
30. Робота комерційного банку з громадськістю по збуту банківських послуг.
31. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії страхової компанії.
32. Стратегічна модель М. Портера та її використання у практиці страхової компанії.
33. Маркетинг державних і приватних некомерційних організацій.
34. Планування маркетингу в сфері обслуговування.
35. Проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери обслуговування.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекції з використанням сучасних інформаційних технологій, інтерактивні методи в процесі обговорення питань семінарського заняття (мікрофон, прес-метод, мозкова атака, міні-конференція та ін.)

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань, умінь та навичок студентів враховує всі види занять згідно з програмою навчальної дисципліни: семінарські та практичні заняття, самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань, підсумковий контроль.

Методи контролю:

- оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання;
- написання рефератів;
- виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення проміжних тестів;

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота												ІНДЗ	Підсумковий тест(екзамен)	Сума
75 балів														
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	15	10	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7			

T1, T2, ..., T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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	
75-81	C		
64-74	D		
60-63	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535 с.
2. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів. 2006, 2021. 507 с.
3. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. : рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2008. 302 с.

Допоміжна:

4. 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.
5. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учб. л-ри, 2016. 252 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : колективна монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко. Полтава: ПУЕТ, 2021. 344 с.
8. Трайно В. М., Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія / Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.