

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

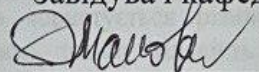
Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра маркетингу

Затверджено:
на засідання кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29.08.2022)

Завідувач кафедри

 проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»,

що викладається в межах ОПП «Бізнес-економіка»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів

зі спеціальності 051 «Економіка»

Назва курсу	МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	05 «Соціальні та поведінкові науки» 051 «Економіка»
Викладачі курсу	КУЗИК Олег Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	oleh.kuzyk@lnu.edu.ua ; kuzykol@gmail.com ; https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Можливими є он-лайн консультації із застосуванням ресурсів Microsoft Teams, Skype, Zoom або подібних ресурсів. Узгодження часу он-лайн консультацій відбувається через електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh-posluh
Інформація про курс	<p>Кожен з нас щоденно користується різними послугами. Багато компаній і організацій також купують значну кількість послуг, зазвичай замовляючи їх у значно більшій кількості, ніж окремі особи чи домогосподарства. Перегляд телепрограм, використання електроенергії для побутових потреб, розмова по телефону, поїздка у автобусі, відвідування стоматолога, пересилання листів, стрижка у перукаря, заправка автомобіля, обід у ресторані, хімчистка одягу – все це приклади споживання послуг на індивідуальному рівні.</p> <p>На жаль, варто зауважити, що клієнти далеко не завжди задоволені якістю та вартістю послуг, які вони отримують. Люди жаліються на несвоєчасне постачання, грубий чи некомпетентний персонал, незручний час роботи сервісних організацій, низька якість обслуговування, надмірно складні процедури надання послуг і багато інших недоліків. Вони незадоволені тим, як складно інколи знайти у крамниці продавця, котрий здатний надати кваліфіковану консультацію; засмучуються через помилки в банківських документах; незадоволені надмірно високими цінами та необхідністю стояти у довгих чергах майже в кожному підприємстві сфери послуг. Компанії, які надають послуги, також стикаються зі значними труднощами. В останні роки багато із них скаржаться на зниження дохідності їхнього бізнесу, необхідність задоволення постійного зростання потреб клієнтів і пошуку кваліфікованого та мотивованого персоналу. Деякі фірми вважають, що найкращий спосіб досягнути фінансового благополуччя полягає у зниженні витрат і відмові від надмірної розкоші при обслуговуванні клієнтів. Водночас, практично у кожній галузі сфери послуг існують компанії, котрі знають як задовольнити вимоги клієнта, і при цьому добиваються ефективності та прибутковості власного бізнесу, з ввічливим та компетентним персоналом.</p> <p>Сьогодні в усьому світі сфера послуг перебуває на стадії змін практично революційного характеру, при яких традиційні бізнес-моделі стають щораз менше придатними. Ми є свідками того, що під впливом нових тенденцій у сфері послуг наш стиль життя і роботи різко змінюється. Постійно створюються нові способи задоволення наших потреб у цій сфері, включаючи такі потреби, про наявність яких недавно ми не підозрювали.</p>
Коротка анотація курсу	<p>Дисципліна «Маркетинг послуг» є вибірковою дисципліною для освітньої-наукової програми підготовки бакалавра зі спеціальності 051 «Економіка», яка викладається у 7-му семестрі в обсязі 3-х кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою – ECTS).</p> <p>У курсі «Маркетинг послуг» розглянуто сутність та характерні особливості маркетингу у сфері послуг. Розглянуто його специфічні риси, відмінності від товарних ринків, які обумовлюють особливі підходи до маркетингової діяльності</p>

	<p>підприємств на ринку послуг. Детально проаналізовано ключові маркетингові інструменти, які застосовують у сфері послуг сьогодні. Доведено, що саме розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення ефективності їх діяльності.</p> <p>Оскільки маркетинг послуг сьогодні став процвітаючою сферою діяльності для досліджень та викладання, то у світі спостерігається постійне зростання зацікавленості студентів і молодих фахівців у вивченні особливостей сфери послуг. Актуальними такі знання є з огляду фахової діяльності, адже більшість випускників бізнес-шкіл будуть працювати у галузях обслуговування.</p>
<p>Мета та цілі курсу</p>	<p>Мета курсу «Маркетинг послуг» – набуття теоретичних знань та практичних навичок маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, засвоєння сучасного інструментарію вивчення ринку послуг, опанування основами формування та використання комплексу маркетингу сервісними компаніями, розуміння основ розроблення маркетингових стратегій організаціями сектору послуг.</p> <p>Завдання дисципліни:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування економічного мислення у сфері послуг, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту; - визначення економічного змісту та сутності послуги, як специфічного товару; - розуміння суті та особливостей маркетингу у сфері послуг; - вивчення ключових особливостей функціонування ринку послуг та інструментарію його дослідження; - засвоєння інструментарію розробки комплексу маркетингу для сервісних підприємств та формування навичок впровадження їх в реальному секторі національної економіки; - ознайомлення з основними навичками розроблення маркетингової стратегії сервісного підприємства; - набуття досвіду аналізу якості та конкурентоспроможності послуг, що надають споживачам; - формування знань та ключових навичок управління процесом обслуговування та контактами у сервісному процесі.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кузик О.В. Маркетинг послуг: Методичні матеріали для підготовки семінарських занять для викладачів і студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 52 с. 2. Кузик О.В. Маркетинг послуг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 76 с. 3. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с. 4. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 192 с. 5. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2019, 536 с. 6. 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. 7. Менеджмент та маркетинг видавничо-поліграфічної галузі : навч. посібник / укл. : А.В. Мотрич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. 140 с. 8. Палеха Ю. І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. К.: Ліра-К. 2020. 480 с. 9. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібн. К.: Кондор, 2008. 304 с. 10. Atanu A. Services Marketing Issues in Emerging Economies. Springer Singapore. 2020. 195 p. <p>Допоміжна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. К.: Професіонал, 2004. 154 с. 2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана

	<p>Франка, 2018. 256 с.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с. 4. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. 5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібн. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с. 6. Мальська М. Основи маркетингу у туризмі. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 336 с. 7. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с. 8. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с. 9. Lovelock Ch., Patterson P., Wirtz J. Services Marketing: an Asia-Pacific and Australian perspective, 6th Edition. Melbourne, Vic.: Pearson Australia, 2015. 508 p. 10. Zeithaml V., Bitner M., Gremler D. Services Marketing (6th Edition). McGraw-Hill Education, 2012. 672 p.
Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	32 годин аудиторних занять: 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять. Самостійна робота – 58 години.
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення курсу студент має:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зміст та особливості маркетингу сфери послуг; - моделі маркетингу у сфері послуг; - сучасний інструментарій маркетингу послуг; - сегментація ринку послуг; - комунікаційна політика на ринку послуг; - політика розповсюдження послуг; - стратегії ціноутворення у сфері послуг; - маркетингові стратегії на ринку послуг; - управління взаємовідносинами з клієнтами; - управління процесом обслуговування. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ідентифікувати послуги за окремими класифікаційними ознаками; - здійснювати порівняльний аналіз різних моделей маркетингу послуг, виокремлювати їх спільні та відмінні риси; - обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку; - здійснювати сегментацію ринку послуг та вибір цільових сегментів; - проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів; - розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу для послуг; - обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його послуг на ринку; - визначати ефективні складові політики розповсюдження послуг на ринку; - обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку послуг; - визначати лояльність споживачів послуг та розуміти засади маркетингу взаємовідносин у сфері послуг; - розробляти стратегічні, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг. <p>В результаті вивчення дисципліни студент набуває загальні компетентності (ЗК):</p> <p>ЗК4 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК11 Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>В результаті вивчення дисципліни студент набуває спеціальні (фахові) компетентності (СК):</p> <p>СК4 Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.</p> <p>СК12 Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</p>

	<p>СК13 Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.</p> <p>СК14 Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</p> <p>В результаті вивчення дисципліни студент набуває спеціальні компетентності спеціалізації (СКС):</p> <p>СКС3 Здатність оцінювати ефективність макро- та мікросередовища функціонування суб'єктів бізнесу, аналізувати та прогнозувати інтенсивність впливу зовнішніх і внутрішніх чинників в умовах глобальних структурних змін</p> <p>СКС5 Розуміння методологічних принципів формування системи індикаторів фінансово-економічної ефективності бізнесу і здатність обирати оптимальні траєкторії фінансового та інвестиційного розвитку фірм.</p> <p>СКС6 Розуміння закономірностей формування та функціонування різних типів ринкових структур, принципів ринкової поведінки фірм і механізмів прийняття оптимальних економічних рішень, а також здатність розробляти стратегії поведінки фірм в умовах недосконалої конкуренції та визначати їх вплив на соціально-економічну ефективність галузевих ринків.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПРН5 Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).</p> <p>ПРН6 Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.</p> <p>ПРН10 Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.</p> <p>ПРН12 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.</p> <p>ПРН15 Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.</p> <p>ПРН26 Аналізувати особливості процесу прийняття бізнес-рішень індивідами та фірмами, використовуючи адекватні конкретній ситуації теоретичні та практичні підходи</p> <p>ПРН27 Визначати ефективність макро- та мікросередовища функціонування суб'єктів бізнесу, аналізувати та прогнозувати інтенсивність впливу зовнішніх та внутрішніх чинників в умовах глобальних структурних змін.</p>
Ключові слова	Маркетинг послуг, послуга, характерні риси послуг, внутрішні послуги, дисперсний ринок послуг, життєвий цикл товару-послуги, компактний ринок послуг, маркетинг-мікс сфери послуг, пакет послуг, negroшова ціна, цільова послуга, цінність послуги, якість послуг, моделі послуг, дослідження ринку послуг, позиціонування, критерії сегментування ринку послуг, бенчмаркінг, сегментування, бренд-стратегія підприємства, концепція масштабного надання послуг, транснаціональні міжнародні стратегії, управління портфелем послуг, комплекс маркетингових комунікацій, цілі політики просування послуг, «Ефект досвіду», максимізація прибутку, методи ціноутворення, типи цінових пакетів, сервісний пейзаж, теорія сценаріїв та ролей.
Формат курсу	Очне навчання.
Теми	<p>Тема 1. Економічна сутність послуг та їх характеристики.</p> <p>Тема 2. Основні поняття маркетингу послуг. Ринок послуг.</p> <p>Тема 3. Сучасний інструментарій маркетингу послуг.</p> <p>Тема 4. Маркетингове дослідження ринку послуг. Позиціонування.</p> <p>Тема 5. Сегментація ринку послуг. Аналіз конкурентів.</p> <p>Тема 6. Аналіз діяльності сервісного підприємства. Вибір маркетингових стратегій.</p> <p>Тема 7. Комунікаційна політика у маркетингу послуг.</p> <p>Тема 8. Стратегії ціноутворення у маркетингу послуг.</p> <p>Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг.</p>
Підсумковий	Підсумковий контроль передбачає складання семестрового заліку.

<p>контроль, форма</p>	<p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.
<p>Пререквізити</p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як мікроекономіка, маркетинг, економіка підприємства, менеджмент, фінанси, маркетингові дослідження, поведінка споживачів, маркетингове ціноутворення.</p>
<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» передбачено використання таких методів навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття); - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового есе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота). <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.</p>
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу потребує використання загальних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.</p> <p>Для глибшого засвоєння курсу необхідні комп'ютер і мультимедійне обладнання.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розв'язання задач, розгляд практичних ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації. <p>Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на практичних заняттях. При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях; - активність при обговоренні дискусійних питань; - результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо. <p>При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.</p> <p>Співвідношення за яким нараховуються бали:</p> <ul style="list-style-type: none"> - робота на практичних заняттях (поточний контроль) – 60 % оцінки; максимальна кількість балів – 60 балів; - контрольні заміри (проміжний контроль) – 40 % загальної оцінки; максимальна

кількість балів – 40 балів. Упродовж семестру студент пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 20 балів).

Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	60
Тестування за змістовим модулем 1	20
Тестування за змістовим модулем 2	20

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання.

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

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
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до екзамену

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань:

1. Місце сектора послуг у сучасній економіці.
2. Економічна сутність послуг.
3. Характерні риси послуг.
4. Визначення якості послуги.
5. Концепції менеджменту якості послуг.
6. Конкурентоспроможність послуг.

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Невіддільність від джерела та невідчутність послуг. 8. Нездатність до зберігання та мінливість якості послуг. 9. Способи узгодження попиту та пропозиції на ринку послуг. 10. Стандарти обслуговування у сфері послуг. 11. Національні класифікації послуг. 12. Міжнародні класифікації послуг. 13. Життєвий цикл продукту послуги. 14. Основні поняття маркетингу послуг. 15. Загальна характеристика ринку послуг. 16. Маркетингові особливості ринку послуг. 17. Міжнародна торгівля послугами. 18. Завдання маркетингу послуг. 19. Дисперсний ринок послуг. 20. Компактний ринок послуг. 21. Маркетинг-мікс сфери послуг. 22. Маркетингові ризики на ринку послуг. 23. Види маркетингу на ринку послуг. 24. Рівні регулювання міжнародного ринку послуг. 25. Принципи маркетингу послуг. 26. Концепції маркетингу послуг. 27. Основні підходи та школи маркетингу послуг: 28. Модель Д.Ратмела у маркетингу послуг. 29. Модель П. Ейгліє й Е. Ланггарда у маркетингу послуг. 30. Модель К.Грьонроса у маркетингу послуг. 31. Модель М. Бітнер у маркетингу послуг. 32. Модель Ф.Котлера у маркетингу послуг. 33. Модель К. Лавлока у маркетингу послуг. 34. Модель Шуінга і Джонсона. 35. Стадії процесу розроблення та створення послуг. 36. Трикутна модель маркетингу послуг. 37. Функціонально-інструментальна модель якості послуги. 38. Човникова модель послуг. 39. Стратегії зосередження у позиціонуванні. 40. Сутність маркетингового дослідження послуг. 41. Методи аналізу й прогнозування попиту на послуги. 42. Етапи розроблення стратегії позиціонування послуг. 43. Сучасні особливості позиціонування послуг на ринку. 44. Репозиціонування на ринку послуг. 45. Стратегія повного зосередження. 46. Ступінь концентрації сервісного підприємства. 47. Технографічна сегментація. 48. Декомпозиція ринку послуг за конкурентами. 49. Етичні проблеми комунікацій 50. Територіальне розповсюдження послуг. 51. Цінові стратегії у сфері послуг. 52. Ефект масштабу у маркетингу послуг. 53. Бренд-стратегії сервісних підприємств. 54. Глобальні маркетингові стратегії у сфері послуг.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічний аналіз маркетингу послуг.						
Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики.	10	2	2			6
Тема 2. Основні поняття маркетингу послуг. Ринок послуг.	10	2	2			6
Тема 3. Сучасний інструментарій маркетингу послуг.	10	2	2			6
Тема 4. Маркетингове дослідження ринку послуг. Позиціонування.	10	2	2			6
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>40</i>	<i>8</i>	<i>8</i>			<i>24</i>
Змістовий модуль 2. Організація роботи маркетингової системи сервісної компанії.						
Тема 5. Сегментація ринку послуг. Аналіз конкурентів.	8	1	1			6
Тема 6. Аналіз діяльності сервісного підприємства. Вибір маркетингових стратегій.	8	1	1			6
Тема 7. Комунікаційна політика у маркетингу послуг.	11	2	2			7
Тема 8. Стратегії ціноутворення у маркетингу послуг.	11	2	2			7
Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг.	12	2	2			8
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>50</i>	<i>8</i>	<i>8</i>			<i>34</i>
Усього годин	90	16	16			58

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
1-2 тижні / 2 год.	<p>Тема 1. Економічна сутність послуг та їхні характеристики.</p> <p>Місце сектора послуг у сучасній економіці. Економічна сутність послуг. Підходи до визначення поняття послуги. Основні відмінності між матеріальними товарами та послугами. Послуги у складі ВВП України і світу.</p> <p>Загальні характерні риси послуг. Невідчутність послуг. Нерозривність виробництва і споживання у сфері послуг. Мінливість якості та нездатність до зберігання послуг. Стандарт обслуговування та фірмовий стиль сервісної організації.</p> <p>Визначення якості послуги. Критерії якості послуги. Концепції менеджменту якості у сфері послуг. Конкурентоспроможність послуг.</p> <p>Класифікації послуг. Міжнародні й національні класифікації.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн.. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.10-34.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. С.202-215.</p> <p>3. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. 459 с.</p> <p>4. Майдебур Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебур. К.: ВИРА-Р, 2001. 574 с.</p> <p>5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вкажіть основну мету та особливості спеціалізованих класифікацій послуг. 2. Коротко охарактеризуйте відмінності між послугами та матеріальними товарами. 3. Опишіть основні підходи до класифікацій послуг міжнародними організаціями. 4. Хто і чому найчастіше визначає стандарти якості у сфері послуг сьогодні? 5. Чи існують можливості на ринку послуг для урівноважування попиту та пропозиції? 	1 тиждень
3-4 тижні / 2 год.	<p>Тема 2. Основні поняття маркетингу послуг. Ринок послуг.</p> <p>Особливості маркетингу сфери послуг. Завдання й складові маркетингу послуг. Комплекс маркетингу у сервісній сфері. Планування маркетингу у сфері послуг.</p> <p>Основні поняття маркетингу послуг.</p> <p>Загальна характеристика ринку послуг. Основні особливості ринку послуг сьогодні. Поняття «внутрішні послуги».</p> <p>Маркетингові особливості ринку послуг. Вплив компактного та дисперсного типу розселення на маркетингову діяльність у сфері послуг.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.35-57.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. С.202-215.</p> <p>3. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. К.: ЗАТ «Ніч лава»,</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коротко охарактеризуйте принципи планування маркетингу у сфері послуг. 2. Обґрунтуйте важливість самої послуги у маркетингу послуг. 3. Опишіть основні особливості сучасного ринку послуг. 4. Охарактеризуйте швидкий розвиток і розширення ринку послуг у другій половині ХХ ст. 5. Поясніть найпоширеніші ризики на ринку послуг. 	1 тиждень

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	<p>Найпоширеніші ризики на ринку послуг. Життєвий цикл продукту послуги. Групи продуктів послуг. Міжнародна торгівля послугами. Ключові чинники зростання торгівлі послугами. Правила торгівлі послугами. Становлення і розвиток маркетингу послуг в Україні та світі.</p>		<p>2007. 459 с. 4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с. 5. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.</p>	<p>6. Поясніть особливості маркетингу-мікс сфери послуг порівняно з сферою виробництва.</p>	
5-6 тижні / 2 год.	<p>Тема 3. Сучасний інструментарій маркетингу послуг. Принципи маркетингу послуг. Функції та концепції маркетингу послуг. Процес розроблення послуг. Модель розроблення послуги. Основні наукові школи в маркетингу послуг. Основні моделі маркетингу послуг. Модель Д.Ратмела. Модель П. Ейгліє й Е. Ланггарда. Ключові складові моделі. Модель К.Грьонроса. Інтерактивний маркетинг. Функціонально-інструментальна модель. Модель М. Бітнер. Модель Ф.Котлера. Трикутна модель маркетингу послуг. Взаємодія внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу. Модель К. Лавлока. Човникова модель.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.58-81. 2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. М.: «Вильямс», 2005. 1008 с. 3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2017. 220 с. 4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с. 5. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання: 1. Порівняйте переваги і недоліки друкованої реклами. 2. Відзначте основні досягнення моделі К. Грьонроса. 3. Вкажіть головні наукові школи, що сформувались у маркетингу послуг. 4. Коли і за яких умов було розроблено модель Ратмела у сфері послуг? 5. Коли маркетинг послуг став окремою наукою? 6. Котра із моделей сфери послуг вказує одномоментність виробництва і споживання послуги?</p>	1 тиждень
7-8 тижні / 2 год.	<p>Тема 4. Маркетингове дослідження ринку послуг. Позичування. Класифікація методів дослідження. Дослідження ринку послуг. Методи отримання інформації щодо ситуації на ринку послуг. Внутрішні та зовнішні джерела інформації. Сутність маркетингового дослідження послуг. Методи аналізу й прогнозування попиту на</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. / Олег Кузик. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.82-103. 2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. М.:</p>	<p>Завдання для самооцінювання: 1. Особливості використання у маркетингових дослідженнях сервісних підприємств методу аналогії. 2. Охарактеризуйте методи отримання інформації щодо ситуації на ринку послуг.</p>	1 тиждень

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	<p>послуги. Метод екстраполяції у маркетингу послуг. Статистичні методи, засновані на факторних моделях. Методи аналогії та експертних оцінок.</p> <p>Етапи розроблення стратегії позиціонування послуг. Стратегія репозиціонування. Кроки до виявлення відповідної ринкової позиції.</p> <p>Сучасні особливості позиціонування послуг на ринку.</p> <p>Стратегії зосередження у позиціонуванні. Фокус стратегії у сфері послуг. Несфокусована стратегія.</p>		<p>«Вільямс», 2005. 1008 с.</p> <p>3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2017. 220 с.</p> <p>4. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб.. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.</p> <p>5. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p>	<p>3. Поясніть особливості застосування фокус стратегій у маркетингу послуг.</p> <p>4. Поясніть різницю між зовнішніми та внутрішніми джерелами інформації у маркетингових дослідженнях сфери послуг.</p> <p>5. Чи існує проблема нестачі даних у процесі маркетингових досліджень ринку послуг?</p>	
9 тиждень / 1 год.	<p>Тема 5. Сегментація ринку послуг. Аналіз конкурентів.</p> <p>Сегментація ринку послуг. Загальні критерії сегментування. Прихильники послуг.</p> <p>Специфічні підходи до сегментації ринку послуг. Вимоги до сегментів у сфері послуг.</p> <p>Технографічна сегментація.</p> <p>Сегментація (декомпозиція) ринку послуг за конкурентами. Істинні та помилкові конкуренти. Критерії декомпозиції конкурентів. Бенчмаркінг.</p> <p>Аналіз конкурентного середовища у сфері послуг. Модель «п'яти сил». Схема оцінки впливу «п'яти сил» конкуренції.</p> <p>Відбір цільових сегментів на ринку послуг. Чинники привабливості сегментів. Причини постійного дослідження цільового ринку.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн.. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.10-34.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. С.202-215.</p> <p>3. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. 459 с.</p> <p>4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. К.: ВИРА-Р, 2001. 574 с.</p> <p>5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Визначте основну мету сегментації (декомпозиції) конкурентів.</p> <p>2. Вкажіть важливість моделі «п'яти сил» у маркетингу послуг.</p> <p>3. До яких висновків може прийти сервісне підприємство, використовуючи модель «п'яти сил»?</p> <p>4. За допомогою чого оцінюють кожна силу у моделі «п'яти сил»?</p> <p>5. На які чинники варто опиратись з метою оцінки привабливості?</p> <p>6. Охарактеризуйте споживачів послуг за ступенем прихильності.</p>	0,5 тижня

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
10 тиждень / 1 год.	<p>Тема 6. Аналіз діяльності сервісного підприємства. Вибір маркетингових стратегій.</p> <p>Побудова маркетингової стратегії сервісного підприємства. Теорія 5П стратегії. Місія сервісного підприємства. Обов'язкові елементи формулювання місії компанії.</p> <p>Стратегія підприємства сфери послуг. Базові елементи стратегії. Базові стратегії. Портфель послуг. Управління портфелем послуг. Погляди на життєвий цикл послуг.</p> <p>Конкурентні стратегії за матрицею «зростання – частка ринку».</p> <p>Ефект масштабу у маркетингу послуг. Концепція масштабного надання послуг. Визначення прибутковості у сфері послуг. Графік безбитковості сервісного підприємства.</p> <p>Бренд-стратегії сервісних підприємств. Правила реалізації бренд-стратегій.</p> <p>Глобальні маркетингові стратегії у сфері послуг. Транснаціональні та мультилокальні маркетингові стратегії послуг.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.35-57.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. С.202-215.</p> <p>3. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. 459 с.</p> <p>4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с.</p> <p>5. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб.. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чому суть і значення місії підприємства у сфері послуг? 2. Визначте ключові характеристики цілей підприємства сфери послуг. 3. Від чого, на Вашу думку, залежить місія сервісного підприємства? Чи має значення країна розміщення такого підприємства для визначення місії? 4. З чого складається портфель послуг та яке його значення у діяльності підприємства? 5. Кожній категорії матриці «зростання – частка ринку» відповідає певна стратегія. Вкажіть їхні найбільш оптимальні варіанти. 	0,5 тижня
11-12 тижні / 2 год.	<p>Тема 7. Комунікаційна політика у маркетингу послуг.</p> <p>Сутність та особливості просування у сфері послуг. Цілі політики просування послуг. Рекламно-інформаційні цілі сервісних компаній.</p> <p>Значення маркетингових комунікацій у галузі послуг. Сутність маркетингових комунікацій. Призначення комунікацій у маркетингу послуг. Комунікаційна модель Ласвела.</p> <p>Роль комунікаційної політики підприємств послуг.</p> <p>Комунікації з існуючими клієнтами. Ефективність розвитку взаємовідносин зі споживачами послуг.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.148-168.</p> <p>2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.</p> <p>3. Пашук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч.. К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.</p> <p>4. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. К.:</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На скільки активні сьогодні сервісні компанії у питаннях комунікації з існуючими клієнтами. Наведіть приклади. 2. Обґрунтуйте важливість підбирання оптимального комплексу комунікаційних маркетингових елементів для сервісної компанії сьогодні. 3. Обґрунтуйте необхідність та можливість підвищення матеріальної відчутності та якості послуг через засоби маркетингових 	1 тиждень

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	<p>Внутрішні комунікації. Етичні проблеми комунікацій. Нереалістичні обіцянки сервісних підприємств. Комплекс маркетингових комунікацій сервісних підприємств. Персональні та неособисті комунікації. Загальні особливості рекламування послуг. Рекламний вплив на споживача. Процес рекламної кампанії сервісного підприємства. Вимоги до ефективної рекламної кампанії. Вплив Internet на маркетингові комунікації послуг.</p>		<p>Кондор, 2008. 304 с. 5. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p>	<p>комунікацій. 4. Оцініть важливість ефективних внутрішніх маркетингових комунікацій для сервісних підприємств. 5. Подумайте, що ще слід віднести до складових політики просування послуг, окрім засобів маркетингових комунікацій.</p>	
13-14 тижні / 2 год.	<p>Тема 8. Стратегії ціноутворення у маркетингу послуг. Цінова політика у маркетингу послуг. Цінові тактика й стратегія. Цілі та завдання цінової політики сфери послуг. Стратегічні й тактичні цілі. Чинники впливу на цінову політику у маркетингу послуг. «Підлога» й «стеля» цін. Загальні та специфічні чинники. Особливості побудови цінової стратегії в маркетингу послуг. Асиметричність інформації. Тринога цінової політики. Методи ціноутворення на ринку послуг. Ціноутворення на основі витрат. Переваги та недоліки методу. Різновиди методу. Ціноутворення на основі конкуренції. Переваги та недоліки методу. Різновиди методу. Ціноутворення на основі цінності продукту-послуги для споживача. Переваги та недоліки методу. Різновиди методу. Різновиди параметричних та психологічних методів ціноутворення. Метод питомої ціни. Методи балів і регресії. Типи цінових пакетів.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.35-57. 2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. С.202-215. 3. Куценко В.І. Менеджмент сфери послуг / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. 459 с. 4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с. 5. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб.. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с. 6. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія:</p>	<p>Завдання для самооцінювання: 1. Поясніть причини різноманітності визначень цінової політики у сфері послуг. 2. Коротко охарактеризуйте особливості політики ціноутворення у сфері послуг, порівняно зі сферою виробництва. 3. Що зараховують до цілей ціноутворення на послуги за умов ринкової економіки? 4. Охарактеризуйте ключові завдання політики ціноутворення, у випадку створення готельного сервісного підприємства у Львові. 5. Обґрунтуйте значення та ризики використання «небезпечної середини» у політиці ціноутворення сервісного підприємства. Наведіть приклади.</p>	1 тиждень

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	Цінові стратегії у сфері послуг.		навч. посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.		
15-16 тижні / 2 год.	<p>Тема 9. Політика розповсюдження у сфері послуг.</p> <p>Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг. Ключові питання політики розповсюдження.</p> <p>Сценарії надання та розповсюдження послуг. «Ефект особистого досвіду» у сфері послуг.</p> <p>Способи надання та розповсюдження послуг.</p> <p>Територіальне розповсюдження послуг. Територія обслуговування. Межа території обслуговування та її радіус. Правила територіального розповсюдження послуг.</p> <p>Роль посередників у маркетингу послуг: франчайзинг; ліцензійні та дистрибуторські угоди.</p> <p>Сервісний пейзаж у політиці розповсюдження. Параметри сервісного пейзажу.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.58-81.</p> <p>2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. / пер. с англ. М.: «Вильямс», 2005. 1008 с.</p> <p>3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2017. 220 с.</p> <p>4. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 360 с.</p> <p>5. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. К.: Кондор, 2008. 304 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізуйте коротко основні рішення, котрі має прийняти сервісна компанія при наданні послуг споживачу. 2. Яким чином впливає розвиток мережі Інтернет на розроблення маркетингової стратегії розповсюдження у сфері послуг? 3. Який вплив здійснює природа системи надання послуг на особисте враження споживача про послугу? 4. Яке місце самообслуговування у сучасній системі розповсюдження послуг? 5. Коротко поясніть специфіку політики розповсюдження у сфері послуг. 	1 тиждень