

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

**Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів**



**Навчальна програма  
дисципліни**

**“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”**

(для бакалаврів)

**Схвалено на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.  
Зав. кафедри**

**Л.В.Романова**

**Київ 2018**

Підготовлено професором кафедри маркетингу Романовою Л.В. та доцентами кафедри маркетингу Карбовською Л.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Романова Л.В., Карбовська Л.О. Навчальна програма дисципліни «Маркетинг послуг» (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2018-16с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Маркетинг послуг», теми контрольних робіт, вказівки до їх виконання, питання для самоконтролю, список літератури.

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Мета курсу:** набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

**Завдання курсу:** формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу, адекватного сучасному стану розвитку ринку, перспективного бачення розвитку пріоритетних напрямів національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місій підприємства на ринку.

*Перелік навичок, знань, які повинні отримати студенти після вивчення курсу:*

- давати визначення послуг та називати їх основні відмінності від товарів;
- наводити ознаки класифікації послуг та перераховувати існуючі види послуг за різними ознаками;
- описувати специфіку формування ринку послуг та основних тенденцій його сучасного розвитку;
- описувати існуючі моделі маркетингу послуг та називати їх особливості;
- наводити зміст та особливості маркетингу в сфері послуг;
- називати відмінні властивості комплексу маркетингу в сфері послуг;
- називати складові частини моделі пакету послуг;
- зображувати схему складання карти процесу надання послуг;
- пояснювати сутність якості послуг та пов'язаних з цим терміном понять;
- описувати та порівнювати існуючі в економічній науці моделі якості послуг;
- демонструвати володіння методами, за допомогою яких можна оцінити якість послуг, та знання сутності різних показників якості;
- демонструвати знання можливих джерел інформації, яка необхідна для проведення аналізу якості послуг, та методів збору цієї інформації;
- демонструвати знання основних принципів вдосконалення якості послуг;
- називати існуючі методи дослідження ринку послуг;
- перераховувати можливі підходи до сегментування ринку послуг;
- демонструвати знання змісту аналізу конкурентного середовища;
- демонструвати знання видів та методів аналізу та прогнозування попиту на послуги;
- описувати можливі стратегії підприємства відносно кожного з елементів маркетингового комплексу для різних послуг з урахуванням стадії життєвого циклу, частки ринку;
- демонструвати знання принципів управління прибутковістю діяльності підприємств у сфері послуг;
- давати визначення бренду та перераховувати основні брендові стратегії підприємств сфери послуг;
- пояснювати сутність торговельно-посередницької діяльності, особливості роздрібної та оптової торгівлі;
- перераховувати основні типи посередників та пояснювати специфіку їх роботи та маркетингової діяльності;
- пояснювати сутність гостинності, перераховувати види засобів розміщення туристів та давати визначення сутності термінів і показників готельного бізнесу;
- пояснювати особливості маркетингової діяльності підприємств в сфері готельного господарства;
- давати визначення основних термінів туристичної діяльності та характеризувати специфіку туристичного маркетингу;

- демонструвати знання основних засад дослідження ринку туризму, класифікації видів туризму та сегментації споживачів;
- пояснювати сутність та специфіку банківського маркетингу;
- перераховувати методи ціноутворення щодо банківських продуктів та визначення їх собівартості, а також прогнозування витрат на банківський маркетинг;
- пояснювати сутність та види консалтингових послуг;
- перераховувати чинники попиту на консалтингові послуги, вимоги споживачів до послуг консалтингових підприємств;
- характеризувати сутність діяльності консалтингових підприємств та особливості їх маркетингової діяльності;
- ідентифікувати послуги за окремими класифікаційними ознаками;
- визначати, які особливості маркетингової діяльності щодо послуг спричиняються відмінними ознаками цих послуг;
- робити порівняльний аналіз різних моделей маркетингу послуг та виокремлювати їх спільних риси та відмінності;
- визначати концепцію маркетингу послуг, найбільш доцільну до використання в певних умовах;
- розробляти модель пакету послуг;
- складати карту процесу надання послуг різних видів;
- збирати інформацію, необхідну для оцінки якості послуг, та проводити розрахунки показників якості послуг за допомогою різних методів;
- інтерпретувати результати, одержані під час розрахунків показників якості послуг, та пояснювати можливі причини одержаних результатів;
- визначати шляхи та заходи щодо удосконалення якості послуг та запровадити їх на практиці;
- обирати найбільш доцільні методи дослідження ринку;
- здійснювати сегментацію ринку послуг та обирати найбільш привабливі сегменти;
- проводити аналіз конкурентного середовища, ринкових позицій конкурентів;
- обирати та розробляти стратегії щодо елементів комплексу маркетингу для послуг з урахуванням різних чинників;
- розробляти моделі маркетингових комунікацій, спрямовані на просування різних видів послуг;
- обирати найбільш доцільні стратегії діяльності різних видів торговельно-посередницьких підприємств;
- проводити розрахунки з оцінки різних аспектів ефективності торговельно-посередницької діяльності, інтерпретувати та аналізувати їх результати;
- планувати діяльність сервісних організацій, проводити аналіз потреб в сервісі та розрахунки кількості необхідних ресурсів;
- розраховувати оптимальну ціну послуги за різними критеріями;
- здійснювати аналіз ринку готельних послуг;
- проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства в сфері туризму та розробляти і впроваджувати заходи щодо її підвищення;
- обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику для банку;
- робити розрахунки щодо планування витрат на банківський маркетинг;
- здійснювати прогнозування ефективності діяльності банківських філій;
- визначати прийнятні ціни на послуги з бізнес-консалтингу;
- здатність донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в сфері маркетингу послуг;

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Цінова політика маркетингу».

*Передбачувані форми контролю знань:* Зміст навчальної дисципліни формують три змістові модулі. Засобом перевірки засвоєних знань за першим і другим модулями є тестовий контроль. За третім – написання контрольної роботи, за результатами якої зараховуватиметься залік.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ  
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»**

№ теми	Назва змістовних модулів та тем
<b>Модуль 1. Сутність і завдання маркетингу послуг</b>	
1.	Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг
2.	Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів
<b>Модуль 2. Комплекс маркетингу сервісної організації</b>	
3.	Продуктова політика організації сфери послуг
4.	Цінова політика організації сфери послуг
5.	Маркетингова політика розподілу та комунікацій
<b>Модуль 3. Управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг</b>	
6.	Формування маркетингової стратегії організації на ринку послуг
7.	Управління та контроль маркетингу сервісної організації

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Модуль 1. Сутність і особливості маркетингу послуг**

#### **Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг**

Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес. Маркетинг як господарча функція. Маркетинг як господарча концепція.

Специфіка маркетингу послуг. Нематеріальний характер послуг. Нерозривність виробництва та споживання послуг. Стандарт обслуговування. Ринок послуг.

Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг. Комплексне обслуговування та його завдання. Маркетинг як безперервний процес. Узгодженість внутрішнього середовища сервісного підприємства з умовами зовнішнього середовища.

Розвиток теорії та практики маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення продукту. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепції та соціально-етичного маркетингу в сфері послуг.

Умови маркетингу. Маркетинг сервісних організацій. Маркетинг урядових і неприбуткових організацій. Маркетинг територій та регіонів.

Сервісна організація – основна ланка реалізації концепції маркетингу. Поняття оператора ринку послуг. Поняття агента на ринку послуг.

Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід для досягнення поставленої мети. Максимальне урахування умов та вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього. Довготривалий «горизонт» бачення цілей. Активність, наступальність, підприємливість.

Технологія реалізації концепції маркетингу в організації сфери послуг. Аналіз ринкових можливостей. Відбір найперспективніших цільових ринків. Вибір оптимальної маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу.

*Література основна:* 1, 2, 3, 6, 7.

*Література додаткова:* 14, 17, 21, 22, 26, 29, 30, 31, 32.

#### **Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів**

Суть, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку послуг. Методичні основи маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень.

Система маркетингової інформації сервісної організації. Класифікація маркетингової інформації. Значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Системи маркетингової інформації: система внутрішньої маркетингової інформації, система зовнішньої маркетингової інформації. Засоби отримання первинної маркетингової інформації. Опитування. Інтерв'ю. Анкета. Спостереження. Експеримент. Імітаційне моделювання. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження ринку послуг та сервісного продукту. Структура ринку послуг. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення місткості ринку. Оцінка конкурентоспроможності організації у відповідності до показників її частки ринку. Структура сервісного продукту. Розповсюдження користі та вигоди. Основні властивості якості обслуговування.

Маркетингові дослідження конкурентів та споживачів послуг. Конкурентне середовище сервісного підприємства. Елементи аналізу конкурентів. Кількісна та якісна інформації про діяльність конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Матриця формування конкурентної карти ринку.

Можливості організації при правильному розумінні потреб споживачів. Модель поведінки споживача. Фактори, що впливають на споживачів послуг. Мотиви поведінки споживачів. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.

Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку. Сегментування ринку в залежності від виду послуг. Головна мета сегментування.

Ознаки та критерії сегментування. Суть поняття ознаки. Демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові ознаки. Критерії сегментування: досяжність, прибутковість, окупність, тривалість існування.

Вибір цільового ринку. Поняття цільового ринку. Основні етапи цільового маркетингу. Потенціал ринкового сегмента. Аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.

*Література основна:* 3, 4, 5, 9.

*Література додаткова:* 11, 13, 18, 19, 24, 27, 29, 30, 31, 32.

## **Модуль 2. Комплекс маркетингу сервісної організації**

### **Тема 3. Продуктова політика організації сфери послуг**

Поняття продуктової політики. Формування продуктової політики.

Основні рівні продукту та їх характеристика.

Життєвий цикл продукту.

Оптимізація структури пропонованих продуктів. Впровадження нових продуктів на ринок в залежності від етапів життєвого циклу. Оптимальна структура продуктів підприємства.

Нові продукти в маркетинговій діяльності.

Основні етапи розробки нового продукту. Пошук ідей. Матриця бажаності послуг для організації та клієнтів. Розробка задуму продукту і його перевірка. Розробка продуктової стратегії маркетингу. Розробка самого продукту. Випробовування продукту в ринкових умовах.

Впровадження нового продукту на ринок.

*Література основна:* 1, 2, 6, 7, 8, 10.

*Література додаткова:* 12, 15, 16, 20, 28, 29, 30, 31, 32.

### **Тема 4. Цінова політика організації сфери послуг**

Ціна в комплексі маркетингу сервісного підприємства. Етапи розробки цінової політики.

Зовнішні фактори впливу на процес ціноутворення.

Формування цілей ціноутворення: утримання позицій на ринку, завоювання та утримання лідерства на ринку, досягнення лідерства в якості пропонованих продуктів.

Вибір методу ціноутворення: ціноутворення на основі витрат, ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції, ціноутворення з орієнтацією на попит.

Визначення та реалізація цінової стратегії. Поняття цінової стратегії. Стратегія “зняття вершків”. Стратегія цін проникнення на ринок. Стратегія престижних цін. Стратегія “слідування за лідером”. Стратегія ковзаючої спадної ціни. Стратегія переважаючої ціни. Стратегія ціни сегмента ринку. Стратегія цінових маніпуляцій.

*Література основна:* 4, 5, 8, 9, 10.

*Література додаткова:* 15, 16, 21, 22, 23, 25, 29, 30, 31, 32.



### **Тема 5. Маркетингова політика розподілу та комунікацій**

Формування політики розподілу. Поняття політики розподілу. Етапи розробки політики розподілу сервісної організації.

Канали збуту сервісної організації. Рівні каналу збуту. Вертикальні маркетингові системи.

Вибір посередників та визначення форм роботи з ними. Якості маркетингових посередників. Агент та робота з ним.

Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільові аудиторії комунікацій.

Елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії та її основні етапи.

Вибір структури комплексу комунікацій. Переваги та недоліки окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії.

Персональний продаж в маркетингу сервісної організації. Комунікаційні особливості персонального продажу. Процес персонального продажу.

Стимулювання збуту як засіб дії на ринок. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту. Розробка програми стимулювання збуту.

Сутність та цілі популяризації (пропаганди). Сервісна популяризація. Основні етапи підготовки та проведення сервісної популяризації. Спрямованість сервісної популяризації.

Паблік рилейшнз на ринку послуг. Встановлення зв'язків із засобами масової інформації. Встановлення і підтримка зв'язків з цільовими аудиторіями. Відносини з органами державної влади та управління.

Специфіка реклами на ринку послуг. Основні закони реклами. Види реклами послуг. Види реклами в залежності від об'єкта рекламування. Рекламна кампанія. Прийняття рішення про рекламне звернення. Розробка рекламного бюджету та медіапланування. Засоби розповсюдження реклами сервісної організації. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Характер виставкових заходів. Процес прийняття участі сервісної організації в роботі виставки. Структура затрат на участь у виставці. Оформлення виставкового стенда. Робота персоналу під час виставки.

Основні поняття та цілі формування фірмового стилю. Сутність фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю. Товарний знак. Функції товарного знака.

*Література основна:* 1, 3, 4, 7, 10.

*Література додаткова:* 11, 12, 13, 19, 20, 29, 30, 31, 32.

### **Модуль 3. Управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг**

#### **Тема 6. Формування маркетингової стратегії організації на ринку послуг**

Сутність стратегічного маркетингового планування.

Ситуаційний аналіз. SWOT-аналіз. Можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Визначення конкурентних переваг. Конкурентні переваги в середовищі сервісних підприємств.

Планування цілей сервісної організації. Конкретність та вимірність цілей. Досягнення цілей. Орієнтація в часі. Вибірковість цілей.

Розробка альтернативних стратегій. Матриця “продукт – ринок”. Стратегія глибокого впровадження на ринок. Стратегія розробки продукту. Стратегія розвитку ринку. Стратегія диверсифікації. Матриця “зростання – частка ринку”. Модель

конкуренції М.Портера. Стратегія масового маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу.

Вибір та оцінка стратегії. Конкурентні переваги. Цілі фірми. Інтереси та відношення керівництва. Фінансові ресурси. Кваліфікація персоналу. Зобов'язання підприємства. Фактор часу.

Розробка програми маркетингу. Вибір, значення та форма елементів маркетингу.

Бюджет маркетингу. Фінансування “від можливостей”. Метод “фіксованого відсотка”. Метод “відповідності конкуренту”. Метод максимальних витрат. Метод на основі цілей та завдань. Метод врахування програми маркетингу.

*Література основна: 2, 5, 6, 8, 9.*

*Література додаткова: 14, 17, 18, 24, 27, 29, 30, 31, 32.*

### **Тема 7. Управління та контроль маркетингу сервісної організації**

Сутність маркетингового менеджменту та його особливості в межах організацій-суб'єктів ринку послуг.

Організація маркетингу на сервісному підприємстві. Функціональна організація служби маркетингу. Організація служби маркетингу за продуктовим принципом. Регіональна організація служби маркетингу.

Система маркетингового контролю. Контроль маркетингу. Контролінг. Ревізія маркетингу

*Література основна: 1, 5, 7, 8, 9, 10.*

*Література додаткова: 23, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32.*

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
5. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
6. Розвиток теорії та практики маркетингу та їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
7. Сервісна організація – основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії послуг.
9. Функції маркетингу на ринку послуг.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
11. Суть, зміст та завдання маркетингових досліджень у сфері послуг.
12. Методичні основи маркетингових досліджень в індустрії сервісу.
13. Правила та процедури маркетингових досліджень сервісної організації.
14. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
15. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
16. Маркетингові дослідження ринку послуг.
17. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
18. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
19. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
20. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
21. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
22. Способи обробки та аналізу маркетингової інформації.
23. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці «Товариночок» І.Ансофа.
24. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі портфельного аналізу матриці «Бостонської консалтингової групи».
25. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці МакКінзі.
26. Оцінка кон'юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
27. Методики визначення місткості ринку послуг.
28. Оцінка конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
29. Структура сервісного продукту.
30. Сутність та основні властивості якості обслуговування.
31. Позиціонування послуги.
32. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
33. Можливості сервісної фірми при правильному розумінні потреб споживачів.
34. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
35. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
36. Сегментування ринку в залежності від виду послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
37. Вибір цільового ринку.
38. Сутність стратегічного маркетингового планування.
39. Ситуаційний аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
40. SWOT-аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
41. Ситуаційний аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
42. Визначення конкурентних переваг в середовищі сервісних підприємств.
43. Планування цілей сервісного підприємства.

44. Розробка альтернативних стратегій сервісного підприємства.
45. Вибір та оцінка стратегії сервісного підприємства.
46. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.
47. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
48. Оптимізація структури пропонованих продуктів.
49. Життєвий цикл послуги.
50. Впровадження нових продуктів на ринок в залежності від етапів життєвого циклу.
51. Оптимальна структура продуктів організації.
52. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
53. Основні етапи розробки нового продукту.
54. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
55. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації.
56. Вибір методу ціноутворення сервісної організації.
57. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
58. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
59. Канали збуту сервісної організації.
60. Вертикальні маркетингові системи на ринку послуг.
61. Вибір посередників сервісної організації та визначення форм роботи з ними.
62. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
63. Комплекс маркетингових комунікацій сервісної організації.
64. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
65. Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації.
66. Персональний продаж в маркетингу сервісної організації.
67. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.
68. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту.
69. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
70. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
71. Специфіка реклами на ринку послуг.
72. Види реклами в залежності від об'єкта рекламування.
73. Рекламна кампанія сервісного підприємства.
74. Особливості прийняття рішення про рекламне звернення сервісної організації.
75. Розробка рекламного бюджету сервісної організації.
76. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
77. Оцінка комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
78. Характер виставкових заходів у сфері послуг.
79. Процес прийняття участі сервісної організації в роботі виставки.
80. Структура затрат сервісної організації на участь у виставці.
81. Оформлення виставкового стенда сервісної організації.
82. Робота персоналу сервісної організації під час виставки.
83. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
84. Марочна політика сервісної організації.
85. Організація маркетингу сервісної організації.
86. Функціональна організація служби маркетингу сервісної організації.
87. Організація служби маркетингу сервісної організації за продуктовим принципом.
88. Регіональна організація служби маркетингу сервісної організації.
89. Система маркетингового контролю сервісної організації.
90. Ревізія маркетингу сервісної організації.

## ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення конкретних теоретичних положень дисципліни та виявлення особливостей їх практичної реалізації в умовах вітчизняного (закордонного) ринку послуг.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації; проаналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю організацій у сфері послуг; викласти власні думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої сервісної організації з використанням отриманих від неї даних, що можуть піддаватися аналізу в контексті обраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами обраної організації для виконання завдання контрольної роботи.

При визначенні напрямків використання маркетингових підходів у сфері послуг або можливостей від їх використання потрібно звертатись до прикладу обраної організації і відстежити, де і як саме вказана діяльність використовувалась.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (1-2 с.).
3. Теоретична частина (6-10 с.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6-10 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації) (6-10).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 10).
8. Додатки (за необхідності)

У змісті роботи вписується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали різних джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур на ринку послуг, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох організацій.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг роботи становить 20—30 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

## ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу послуг.
2. Завдання та функції маркетингу послуг і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу послуг: розвиток та умови застосування.
4. Сервісна організація як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок послуг і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на послуги.
7. Структура ринку послуг, система ринків, що ним охоплюється.
8. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку послуг.
9. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку послуг.
10. Методи сегментування споживачів послуг: їх сутність і особливості застосування.
11. Позиціонування продукту в маркетингу послуг та його різновиди.
12. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю послуг.
13. Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері послуг.
14. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
15. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку послуг.
16. Опитування, спостереження, експеримент, як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
17. Сутність і класифікація послуг.
18. Концепція життєвого циклу послуги, її характерні риси.
19. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
20. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку послуг.
21. Планування в продуктивній політиці сервісної організації.
22. Сутність якості послуги. Стандарт обслуговування
23. Сутність і показники конкурентоспроможності послуги.
24. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на послуги.
25. Основні цінові стратегії сервісних організацій.
26. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку послуг.
27. Суть, види і етапи просування послуг на ринок.
28. Особливості стимулювання збуту послуг.
29. Персональний продаж послуг.
30. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку послуг.

## Список використаної літератури

### *Основна література*

1. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.
2. Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2015. - 608 с.
3. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2017. - 560 с.
4. Бытовые услуги: Правила и перечни, лицензирование и сертификация, документы строгой отчетности, трудовые вопросы / ред. М.А. Шевченко. - М.: Приор, 2015. - 320 с.
5. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб./М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. — К.: ЦНЛ, 2004. — 232 с.
6. Витерс, Джин Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Джин Витерс , Кэрл Випперман. - М.: Московский Бизнес-Центр, 2017. - 703 с.
7. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібн. / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 303 с.
8. Забарна, Є.М. Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. - 149с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
10. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. - 224 с.
11. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
12. Парасюк, О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 - Менеджмент / О.О. Парасюк. - Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012.- 86 с.
13. Руэ Гаечки и болтики MLM. Как построить бизнес в сетевом маркетинге / Руэ, Джен. - М.: Киев: Колибри, 2017. - 362 с.
14. Скрынникова, И. А. Маркетинг в сфере услуг / И.А. Скрынникова. - Москва: РГГУ, 2015. - 208 с.
15. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. — 246 с.
16. Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.
17. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
18. Шульгіна, Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.

### *Додаткова література*

19. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
20. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2017. - 304 с.
21. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2000. — 256 с.

22. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2004.- 496 с.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
24. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2004.- 252 с.
25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
26. Маркетинг туризму: навч. посіб. Ч. 2/ Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В. [та ін.].- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006.- 427 с.
27. Маркетинг у сфері культури та мистецтв: Наук. вид./ Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С. Річ Д.Дж.; Пер. з англ. Яринич С.- Львів: Кальварія, 2004.- 240 с.
28. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие/ Н.Морган, А.Причард; Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еременой.- М.: Юнити, 2004.- 495 с.
29. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
30. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме/ А.Э.Саак, Ю.А.Пшеничных.- С.Пб.: Питер, 2007.- 480 с.
31. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
32. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно- ресторанного бізнесу: навч. посібник/ З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007.- 246 с.
33. Турковский, Марек Маркетинг гостиничных услуг / Марек Турковский. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 296 с.
34. . Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 304 с.Холловой Д.К. Туристический маркетинг = Marketing for tourism/ Холловой Дж. К.- 4-е изд.- К.: Знання, 2008.- 575 с.
35. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
36. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.

### *Інформаційні ресурси*

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;