

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг у сфері обслуговування

Рівень освіти	<u>бакалавр</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u>
Спеціальність	<u>073 “Менеджмент”</u>
Факультет:	<u>Туризму</u>

Львів - 2020

Навчальна дисципліна «Маркетинг у сфері обслуговування» є одною із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Розробник: к.е.н., доцент Іванова Лілія Омелянівна, доцент кафедри економіки та менеджменту, livanova.lac@gmail.com

Програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 10 » _____ грудня _____ 2020 року № 5

Завідувач кафедри _____ (Павленчик Н.Ф.)

Схвалено вченою радою факультету туризму

Протокол від «___» _____ 2020 року №

«___» _____ 2020 року Декан _____ (Холявка В.З.)

© Іванова Л.О., 2020

© ЛДУФК, 2020

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5,0	Галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Вибіркова	
Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського http://3w.ldufk.edu.ua Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського http://repository.ldufk.edu.ua/			
Індивідуальне науково-дослідне завдання <i>оцінка аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери обслуговування</i>	Спеціальність 073 “Менеджмент”	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 150		4-й	5-й
	Семестр		8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: – аудиторних – 4 – самостійної роботи студента – 8		Лекції	
		30 год.	8 год.
		Семінарські	
		20 год.	8 год.
		Практичні	
		-	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		100 год.	134 год.
		Індивідуальні завдання	
		-	-
		Вид контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання: сформувати розуміння значення маркетингу у 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 організацій і фірм у сфері обслуговування; сформувати вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: зміст та особливості маркетингу у сфері обслуговування; сегментацію ринку послуг; особливості впровадження комплексу маркетингу у сфері обслуговування; моделі маркетингу у сфері послуг; маркетингові стратегії на ринку послуг; особливості товарної політики на ринку послуг; політику ціноутворення у сфері обслуговування; особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері обслуговування; етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері обслуговування; підходи до планування маркетингу у сфері обслуговування; особливості контролю та аудиту маркетингу у сфері обслуговування;

вміти: проводити сегментування ринку послуг; розробляти маркетингові стратегії підприємств сфери обслуговування; досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг; розробляти товарну політику щодо послуг; вирішувати питання ціноутворення на підприємствах сфери обслуговування;

мати навички: дослідження особливостей впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери обслуговування; розроблення товарної політики підприємств сфери обслуговування; розроблення маркетингової комунікаційної політики підприємств сфери обслуговування; розроблення стратегічних планів, тактичних та оперативних планів підприємств у сфері обслуговування.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сфера послуг та її особливості в сучасній економіці

Посилення ролі сфери послуг в сучасній економіці. Чинники, що зумовлюють динамічне зростання сфери послуг: науково – технічний прогрес, економічні, соціально-демографічні, політико-правові, культурні та ціннісні прискорювачі, природне середовище. Сутність та особливості функціонування ринку послуг. Динаміка і структура світового ринку послуг. Особливості регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти. Призначення та основні вимоги міжнародного стандарту ІСО 9004-02-96 “Настанови щодо послуг”. Принципи і механізми лібералізації та глобалізації міжнародної торгівлі послугами в рамках Генеральної угоди про торгівлю послугами (1996р., Уругвайський раунд ГАТТ/СОТ).

Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг

Природа і сутність послуги, її соціально-економічне значення. Аналіз дефініцій послуги. Послуга як економічна категорія. Продукт послуги і його структура. Ядро і периферія продукту. Основні та допоміжні продукти. Технічні та економічні показники, споживча і суспільна цінність продукту послуги. Диференціація послуги від фізичних продуктів на основі ситуаційного підходу. Континуум “товар-послуга”. Диференціація послуги від фізичних продуктів на основі функціонального та системного підходу.

Сутність та призначення класифікації послуг. Еволюція класифікацій послуг на основі виробничо – технологічного та функціонально – спеціалізованого підходів. Маркетингова класифікація послуг. Класифікаційна модель послуги: зміст об'єктів впливу, характер зв'язків з фізичним продуктом, тип зв'язку між виробничою та сервісною сферами, міцність (тривалість) зв'язку між виробничою та сервісною сферами, характер виробника послуги, ступінь участі споживача у наданні послуги, характер споживача, потреба, що задовольняється, ефект від надання послуги, мотиви виробника.

Характеристика специфічних особливостей послуги: невідчутність, інформаційна асиметричність споживача стосовно виробника; відносне право власності на послуги, відсутність власності послуги; невіддільність від джерела надання послуги, одночасність виробництва і споживання; неможливість нагромадження в запасах і зберігання; непостійність якості, складнощі стандартизації; недовговічність.

Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг

Основні принципи маркетингу. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. Необхідність врахування соціальних факторів. Принцип адекватності мінливого попиту та способів виробництва і реалізації продукту. Принцип врахування зовнішніх ефектів. Особливості принципів маркетингу у сфері послуг, їх співвідношення та вплив на характер маркетингової діяльності.

Особливості функцій маркетингу, зумовлені відмінними характеристиками послуг та особливостями ринку послуг. Дослідження маркетингу і збирання інформації. Планування і формування асортименту послуг та товарів, їх продаж та розповсюдження, реклама і стимулювання збуту. Функція взаємодії зі споживачем. Маркетинг взаємодії .

Концепції маркетингу у сфері послуг, зумовлені особливостями виробництва послуг, їх характером та умовами реалізації. Збутова концепція маркетингу, власне маркетингова концепція, концепція соціального маркетингу. Об'єктивні передумови вибору і запровадження концепції маркетингу підприємствами сфери послуг.

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Модель маркетингу послуг Д. Ратмела. Сутність розбіжностей між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сферах. Специфічні ознаки послуги як продукту, покладені в основу моделі маркетингу послуг Д. Ратмела. „Сервакшн” – модель маркетингу послуг П.Ейгліє та Е.Ланггарда і специфічні ознаки послуг, на яких вона базується. Основні елементи „сервакшн” – моделі маркетингу послуг. Традиційні та додаткові стратегії маркетингу, які необхідно спланувати згідно логіки моделі маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Ланггарда. Модель К. Грьонроса. Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуги. Сутність функціонально – інструментальної моделі якості обслуговування. Сутність концепції внутрішнього маркетингу. Модель маркетингу послуг М. Бітнер: сутність і елементи, зумовлені специфікою послуги як товару. Основні

контрольовані ланки у „трикутній” моделі маркетингу послуг Ф. Котлера. Стратегії традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно моделі маркетингу послуг Ф. Котлера. Природа, сутність та значущість внутрішнього маркетингу у сфері послуг. Процес внутрішнього маркетингу. Впровадження культури обслуговування. Основні перешкоди у підготовці і реалізації внутрішніх переваг маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління людськими ресурсами. Розповсюдження маркетингової інформації серед працівників підприємств сфери послуг. Впровадження системи нагород і заохочень. Відповідальність та повноваження працівників підприємств сфери послуг у нетипових та неординарних ситуаціях.

Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери обслуговування

Поняття маркетингового середовища підприємств сфери обслуговування. Структура маркетингового середовища підприємств сфери обслуговування. Фактори макросередовища маркетингу: екологічні, соціальні умови, демографічна ситуація, технологічний прогрес, культурне та історичне оточення, політична і законодавча стабільність та ін. Залежність профілю підприємства сфери обслуговування від сукупності неконтрольованих факторів макросередовища, необхідність їх вивчення і прогнозування. Фактори мікросередовища підприємств сфери обслуговування: структурні підрозділи самого підприємства, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії. Типи клієнтурних ринків. Фактори мікросередовища маркетингу, що контролюються керівництвом підприємства сфери обслуговування. Фактори мікросередовища, контрольовані службою маркетингу. Маркетингові дослідження елементів та факторів навколишнього середовища підприємств сфери обслуговування. План сканування (моніторингу) маркетингового середовища підприємств сфери обслуговування.

Тема 6. Комплекс маркетингу у сфері обслуговування та особливості його реалізації

Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом для послуг. Складові маркетингового комплексу у сфері обслуговування. Товар як складова маркетингового комплексу. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері обслуговування. Просування як складова маркетингового комплексу у сфері обслуговування. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг. Основні напрями рекламної та пропагандистської компаній у сфері обслуговування. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу підприємства сфери обслуговування. Ціна як складова маркетингового комплексу підприємства сфери обслуговування. Основні методи ціноутворення у сфері обслуговування. Фактори, які впливають на формування ціни. Розміщення як складова маркетингового комплексу підприємства сфери обслуговування. Персонал як складова маркетингового комплексу підприємства сфери обслуговування. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуг. Фізичне середовище (матеріальні свідчення) як складова маркетингового комплексу підприємства

сфери обслуговування. Вплив атмосфери підприємства сфери обслуговування на купівельну поведінку споживача. Процес як складова маркетингового комплексу підприємства сфери обслуговування. Особливості реалізації комплексу маркетингу підприємства сфери обслуговування. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергічний ефект.

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

Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг. Основні критерії, що враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERVQUAL (“сервіс-якість”). Основні критерії на яких заснована шкала SERVQUAL (“сервіс-якість”). Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері обслуговування. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері обслуговування та підвищенням рівня якості. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Збалансованість попиту і пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку. Маркетингове забезпечення політики з управління обслуговуючим персоналом. Підбір та підготовка персоналу у контексті маркетингових завдань управління. Рівень повноважень персоналу у роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори. Сутність зворотнього зв’язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг.

Тема 8. Маркетинг банківських послуг

Необхідність маркетингу у банківській справі в умовах ринкової економіки. Банківські послуги та зумовлені ними особливості маркетингу комерційного банку. Еволюція маркетингу у банківській справі. Проблеми і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз. Маркетингова стратегія комерційного банку. Товарна політика комерційного банку та ціноутворення на банківські послуги. Продаж (збут) банківських продуктів. Комунікаційна політика комерційного банку та її інструменти. Організаційні аспекти банківського маркетингу. Контроль у банківському маркетингу.

Тема 9. Маркетинг туристичних послуг

Умови виникнення маркетингових підходів у практичній діяльності підприємств індустрії туризму. Визначення маркетингу підприємства туристичної

індустрії. Еволюція європейського ринку послуг гостинності та ролі маркетингу в ньому. Цілі, завдання та принципи маркетингу підприємства туристичної індустрії. Послідовність основних етапів маркетингу підприємства, що надає послуги гостинності.

Методологія та основні напрями маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. Використання якісних та кількісних методів при дослідженні ринку туристичних послуг. Схема проведення кон'юнктурного огляду ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства туристичної сфери з використанням методу SWOT. Моделі сегментації ринку споживачів послуг гостинності.

Продуктова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Рівні туристичного продукту та його особливості. Поняття, рівні та категорії якості продукту гостинності. Диференціація туристичного продукту. Значення індивідуалізації під час реалізації підприємством продуктової політики. Цінова політика підприємства на ринку туристичних послуг. Цілі встановлення ціни на туристичний продукт та послідовність прийняття рішень щодо ціноутворення. Методи визначення цінності туристичного продукту для споживача. Цінові стратегії, що застосовуються на ринку туристичних послуг. Обставини і тактика ініціативної зміни цін на продукт індустрії туризму.

Політика розповсюдження продуктів підприємства туристичної індустрії. Види посередників та суміжників на ринку туристичних послуг. Функції каналів розповсюдження у системі маркетингу туристичного підприємства. Прийняття рішень щодо структури каналу розповсюдження. Варіанти застосування проштовхуючої та притягуючої стратегії розповсюдження. Вертикальні системи розповсюдження на ринку туристичних послуг. Методи визначення ефективності діяльності посередників.

Комунікаційна політика підприємства на ринку туристичних послуг та її цілі. Послідовність розробки комунікацій. Реклама у системі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії. Заходи стимулювання збуту як елемент системи маркетингових комунікацій підприємства індустрії туризму. Основні інструменти заходів зв'язку з громадськістю та їх можливості на ринку туристичних послуг. Персональний продаж товару гостинності – важливий інструмент маркетингових комунікацій. Виставки та ярмарки як синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

Тема 10. Маркетинг готельних послуг

Визначення поняття “маркетинг”, що відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств індустрії гостинності. Суспільно-економічне значення підприємств індустрії гостинності. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності. Світовий досвід застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства. Основні етапи розвитку готельного господарства. Основні види готельних ланцюгів. Міжнародна практика класифікації готелів. Основні системи класифікації готелів. Характеристика сучасного світового готельного господарства.

Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів. Класифікація готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу. Основні стадії процесу маркетингу готельних послуг. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами. Сутність франчайзингу у готельному бізнесі. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії маркетингових підприємств. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств. Концептуалізація пропозиції як риса маркетингової політики готельних підприємств. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств. Інтеграція готельного та туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії. Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Правове поле розвитку готельного господарства в Україні.

Тема 11. Маркетинг страхових послуг

Сутність та значення маркетингу у страхуванні. Передумови застосування маркетингу у страхуванні. Специфіка маркетингу на ринку страхових послуг. Характерні особливості страхових послуг. Характеристика етапів розвитку страхового маркетингу у промислово розвинутих країнах. Проблеми становлення страхового маркетингу в Україні. Роль страхового маркетингу у підвищенні ефективності страхування. Маркетингові дослідження на ринку страхових послуг. Збір та аналіз інформації при дослідженні ринку страхових послуг. Сутність та особливості сегментації ринку страхових послуг. Організація маркетингової служби у страховій компанії. Еволюція та сучасні тенденції розвитку маркетингу у страхуванні. Психологічна спрямованість маркетингу у страхуванні. Інтернаціоналізація маркетингу у страхуванні та розвиток конс'юмеризму. Впровадження методів оцінки економічної ефективності маркетингу у страхуванні. Сутність комплексного підходу до маркетингу у страхуванні. Соціально орієнтований маркетинг у страхуванні.

Мотивація споживачів страхової продукції. Особливості поведінки покупців на ринку страхових послуг. Формування баз даних про потенційних клієнтів страховика за допомогою маркетингових заходів. Поняття страхового продукту, його особливості. Основні вимоги до страхових продуктів. Принципи побудови гам продуктів страхової компанії. Якість страхової продукції: маркетинговий підхід. Значення якості страхового продукту у забезпеченні дохідності та усталеності страхової компанії. Життєвий цикл страхового продукту. Матриця „Бостонської консалтингової групи” для страхових продуктів.

Комплексний характер продажу страхових продуктів. Розробка і позиціонування страхової гами. Ціна страхового продукту. Дохідність страхового портфеля у залежності від його ціни. Вимоги до організації продажу страхових продуктів. Способи збуту страхових продуктів. Страхові брокери та агентські

мережі у системі збуту страхових продуктів. Роль страхових посередників у збуті страхових продуктів. Прямий продаж страхових продуктів.

Маркетингові комунікації страхової компанії. Фірмовий стиль страхової компанії. Головні засоби поширення реклами на ринку страхових послуг. Функції та види реклами на ринку страхових послуг. Маркетингове планування на ринку страхових послуг.

Тема 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності

Зміст, мета, значення та необхідність маркетингу у сфері некомерційної діяльності. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу у сфері некомерційної діяльності. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності. Напрями класифікації маркетингу комерційних організацій. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу. Маркетинг особистості. Маркетинг території. Маркетинг ідей. Маркетинг організацій. Особливості розробки маркетингового комплексу некомерційними організаціями.

4. Тематичний план навчальної дисципліни зняти

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
Тема 1. Сфера послуг та її особливості у сучасній економіці	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	12	2	2	8	13	1	-	12
Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	12	2	2	8	13	1	-	12
Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери обслуговування	12	2	2	8	14	2	2	10
Тема 6. Комплекс маркетингу у сфері обслуговування та особливості його реалізації	16	4	2	10	16	2	2	12
Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери обслуговування: маркетингове забезпечення	14	2	2	10	10	-	-	10
Тема 8. Маркетинг банківських послуг	11	2	1	8	10	-	-	10
Тема 9. Маркетинг туристичних послуг	13	4	1	8	15	1	2	12
Тема 10. Маркетинг готельних послуг	13	4	1	8	15	1	2	12
Тема 11. Маркетинг страхових послуг	11	2	1	8	10	-	-	10
Тема 12. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	12	2	2	8	10	-	-	10
Усього годин	150	30	20	100	150	8	8	134

5. Теми практичних занять
Практичних занять на передбачено

6. Теми лабораторних занять
Лабораторних занять не передбачено

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Сфера послуг та її особливості у сучасній економіці	2	-
2	Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	2	-
3	Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	2	-
4	Міжнародні моделі маркетингу послуг	2	-
5	Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери обслуговування	2	2
6	Комплекс маркетингу у сфері обслуговування та особливості його реалізації	2	2
7	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери обслуговування: маркетингове забезпечення	2	-
8	Маркетинг банківських послуг	1	-
9	Маркетинг туристичних послуг	1	2
10	Маркетинг готельних послуг	1	2
11	Маркетинг страхових послуг	1	-
12	Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	2	-
	Разом	20	8

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Сфера послуг та її особливості у сучасній економіці	8	12
2	Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	8	12
3	Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	8	12
4	Міжнародні моделі маркетингу послуг	8	12
5	Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери обслуговування	8	10
6	Комплекс маркетингу у сфері обслуговування та особливості його реалізації	10	12
7	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери обслуговування: маркетингове забезпечення	10	10
8	Маркетинг банківських послуг	8	10
9	Маркетинг туристичних послуг	8	12
10	Маркетинг готельних послуг	8	12
11	Маркетинг страхових послуг	8	10
12	Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	8	10
	Разом	100	134

9. Індивідуальні навчально-дослідні завдання

(в межах годин, відведених на СРС)

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають на меті поглибити, узагальнити і закріпити знання, які студенти отримують у процесі вивчення дисципліни «Маркетингу сфері обслуговування» та набути вмінь і навичок застосування цих знань у підприємницькій діяльності. Протягом семестру студенти виконують три ІНДЗ, кожне з яких оцінюється у сім балів.

ІНДЗ №1 Розробка маркетингових заходів для підприємства сфери обслуговування за результатами аналізу за критеріями Parasuraman – Berry

ІНДЗ №2 Оцінити інвестиційну привабливість готельної діяльності за результатами моніторингу ринку готельних послуг в найбільших містах України

ІНДЗ №3 Аналіз рекламних звернень найбільших банківських установ України у засобах масової інформації

10. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи.

11. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Форми контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Усна доповідь, доповнення (робота в аудиторії)	10 x 1 бал = 10 балів	4 x 2 бали = 8 балів
Перевірка виконання практичних завдань	10 x 2 бали = 20 балів	4 x 3 бали = 12 балів
Контрольна робота (тести в Moodle)	12 x 4 бали = 48 балів	12 x 5 балів = 60 балів
Презентація та захист індивідуальних (дослідницько-аналітичних) робіт	3 x 7 балів = 21 бал	3 x 7 балів = 21 бал
Всього	100	
Представлення результатів науково-дослідних робіт на студентських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо	бонусні бали (до 10 балів)	бонусні бали (до 10 балів)

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	ІНДЗ №1	ІНДЗ №2	ІНДЗ №3	
6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	100

T1, T2 ... T12 – теми занять

ІНДЗ – індивідуальне навчально-дослідне завдання

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
68-74	D	
61-67	E	задовільно
35-60	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Основна:

1. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие / А. Ф. Барышев. – М: Финансы и статистика, 2017. – 160 с.
2. Иванова Л.О. Маркетинг послуг. Тести з дисципліни для студентів усіх форм навчання за напрямками підготовки 0501 “Економіка та підприємництво”, 0502 “Менеджмент” та 0503 “Торгівля”. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. – 2006. – 102 с.
3. Иванова Л.О. Маркетинг послуг: Завдання та методичні вказівки до практичних занять на ПЕОМ для студентів спеціальності 8.050108 “Маркетинг” та 7.050201 “Менеджмент організацій”. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. – 2003. – 24 с.
4. Иванова Л.О. Маркетинг послуг: навчальний посібник /Л.О. Иванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. - Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2018. - 508 с.
5. Иванова Л.О., Балук Н.Р. Маркетинг послуг. Завдання для практичних і семінарських занять та самостійної роботи студентів за напрямками підготовки 0501 “Економіка та підприємництво”, 0502 “Менеджмент” та 0503 “Торгівля”. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. – 2006. – 167с.
6. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії / О. Кузик – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 338 с.
7. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. – К. : ВД “Професіонал”, 2015. – 560 с.
8. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М: Вершина, 2016. – 496 с.

Додаткова:

1. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит ; [пер. с англ. Е. В. Китаевой]. – [4-е изд.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 271 с.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с
3. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. : МПСИ, МОДЭК, 2018. – 608 с.
4. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос ; [пер. с англ.]. – М. : Филинь, 2008. – 530 с.
5. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие / А. П. Дурович. – М: Новое знание, 2015. – 632 с.
6. Дурович А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 400 с.

7. Іванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська, Н.Р. Балук // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. - Том 23. - Випуск 3 (68). - С. 62-68.
8. Іванова Л.О. Виставково-ярмаркові заходи як складові інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг / Л. О. Іванова, О.М. Вовчанська, Ю.А. Дайновський // Науковий вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". - Хмельницький, 2018. - №5. Том 2 (262). - С. 40-47.
9. Іванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напряму розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська // International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. - С. 125-128.
10. Іванова Л.О. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 2/2019. – С. 38-44.
11. Іванова Л.О. Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств /Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. – Серія «Економічні науки». – Львів, 2018. – № 91. – Т. 20. - С. 33-37.
12. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. – СПб.: Питер, 2000. – 240 с.
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; [пер. с англ.]. – [4-е изд.]. – М: Издательский дом “Вильямс”, 2015. – 1008 с.
14. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К : ВИРА-Р, 2008. – 574 с.
15. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М : Финансы и статистика, 2002. – 360 с.
16. Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг : учебное пособие / Н. Н. Муравьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.
17. Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. – М: ЮНИТИ-Дана, 2000. – 272 с.
18. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
19. Ревинский И. А. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествие: учебное пособие / И. А. Ревинский, Л. С. Романова. –Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2011. – 304 с.
20. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб.-практ. пособие / С. С. Скобкин. – М: Экономистъ, 2013. – 222 с.

- 21.Скрынникова И. А. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / И. А. Скрынникова. – М: Издательство Московского университета, 2012. – 208 с.
- 22.Скрынникова И. А. Маркетинговые исследования на рынке услуг: монография / И. А. Скрынникова, О. В. Матковская. – Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2017. – 134 с.
- 23.Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М: Экспертное бюро, 2011. – 310 с.
- 24.Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.- практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута) / Уляна Гузар, Марія Паска, Орислава Коркуна, Орися Іжевська. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. – 64 с.
- 25.Тультаев Т. А. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг: учебное пособие / Т. А. Тультаев. – СПб.: ВЭО, 2016. – 325 с.
- 26.Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – К: Кондор, 2008. – 304 с.
- 27.Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. – [2-е изд.] – М: Дашков и К, 2013. – 232 с.
- 28.Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. – М. : Издательский дом “Анkil”, 1998. – 256 с.
- 29.Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: навч. посіб. / Л.О. Іванова – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 216 с.
- 30.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ.; под ред. В. Егорова]. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1046 с.
- 31.Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – СПб.: Питер, 2003. – 188 с.
- 32.Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посібник / В. М. Мальченко. – К: КНЕУ, 2006. – 360 с.
- 33.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / [под ред. В. А. Алексунина]. – М : Маркетинг, 2011. – 516 с.
- 34.Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
- 35.Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь: АО “Тарнекс” ; К. : ЦММС “Писпайн”, 1993. – 656 с.
- 36.Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник / Л. В. Ткаченко. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
- 37.Уткин Э. А. Банковский маркетинг : учебное пособие / Э. А. Уткин. – М: ИНФРА-М, 1995. – 304 с.

38. Юрьева Т. В. Некоммерческие организации, экономика и управление : учеб. пособие / Т. В. Юрьева. – М: Русская Деловая Литература, 1998. – 224 с.

Інформаційні ресурси Інтернет:

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.u>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал “ProPR”: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
10. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://www.proreklamu.com>.
11. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://reklamaster.com>.