

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг у сфері обслуговування”

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 “Менеджмент”

Освітня програма – Менеджмент

Кількість кредитів – 5,0 –150 год., із них: аудиторних - 50 год.;
самостійної роботи студента – 100 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 4, семестр – 8

Компонент освітньої програми – вибіркова

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Мова викладання – українська.

Іванова Лілія Омелянівна– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту.

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: livanova.lac@gmail.com

©Іванова Л.О.

Опис дисципліни

Одним із основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера обслуговування, що стрімко розширюється. В економічному комплексі ринково розвинених країн сфера обслуговування є вагомою як за часткою споживчих витрат на послуги та зайнятості населення, так і за обсягами прямих інвестицій. Збільшується і поглиблюється асортимент послуг, урізноманітнюються продукти та сфери діяльності з обслуговування. Удосконалюється стратегія і тактика маркетингової діяльності у сфері обслуговування, створюються відповідні комплекси маркетингу. Усе це потребує поглибленого вивчення особливостей маркетингу у сфері обслуговування в межах окремої дисципліни.

Володіння прийомами і методами маркетингу у сфері обслуговування створює у фахівців підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття ними здатності сприймати економічні процеси, що відбуваються у підприємствах різних галузей діяльності, в усій їх багатогранності та взаємозумовленості. Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів та послуг з особливими властивостями, призначених для конкретних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів та послуг конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові/надавачеві стійку конкурентну перевагу. Головним змістом маркетингової діяльності у сфері обслуговування є цільова орієнтація і комплексність.

Метою навчальної дисципліни є озброєння 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.

Основними завданнями навчальної дисципліни є сформувані 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; сформувані вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент набуває наступних компетентностей:

знатиме: 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;

вмітиме: 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;

матиме 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.

Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. Сфера послуг та її особливості у сучасній економіці	12	2	2	8	З'ясувати причини і наслідки ролі послуг у сучасній економіці, отримати знання щодо особливостей формування ринку послуг, набутти вміння аналізувати сучасний стан та основні тенденції розвитку ринку послуг, вивчити основні аспекти регулювання ринку послуг, оцінити значення послуг у зовнішньоекономічній діяльності України.
Тема 2. Економічна сутність, класифікація та основні характеристики послуг	12	2	2	8	З'ясувати економічну природу послуги, засвоїти сутність континууму “товар-послуга”, навчитися аналізувати характерні особливості послуг, що зумовлюють специфіку маркетингової діяльності, набутти вміння здійснювати маркетингову класифікацію послуг.
Тема 3. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг	12	2	2	8	Засвоїти основні принципи, що діють на всіх стадіях маркетингу послуг, навчитися виділяти принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами, набутти вміння визначати функції маркетингу послуг, зумовлені відмінними характеристиками послуг та особливостями ринку послуг, з'ясувати умови застосування різних концепцій маркетингу послуг як основи вибору бізнес-стратегії та стратегії маркетингу.
Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	12	2	2	8	З'ясувати розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сферах згідно з моделлю маркетингу послуг Д. Ратмела; засвоїти сутність “сервакшн” – моделі маркетингу послуг П. Ейгліс та Е. Лангеарда; отримати знання щодо функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю К. Грьонроса; навчитися характеризувати складові “7Р” – моделі М. Бігнер та “трикутної” моделі маркетингу послуг Ф. Котлера; визначити спільні структурні та концептуальні елементи міжнародних моделей маркетингу послуг.
Тема 5. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери	12	2	2	8	З'ясувати структуру та критерії диференціації маркетингового середовища підприємств сфери обслуговування; набутти вміння визначати вплив факторів макросередовища маркетингу на діяльність підприємств сфери обслуговування;

обслуговування					навчитися використовувати метод моніторингу маркетингового середовища підприємств сфери обслуговування.
Тема 6. Комплекс маркетингу у сфері обслуговування та особливості його реалізації	16	4	2	10	Засвоїти характерні ознаки складових маркетингового комплексу в сфері обслуговування; визначити особливості реалізації комплексу маркетингу в сфері обслуговування; з'ясувати сутність синергічного ефекту при застосуванні комплексу маркетингу в сфері обслуговування; уянити взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та комплексом маркетингу в сфері обслуговування.
Тема 7. Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери обслуговування: маркетингове забезпечення	14	2	2	10	З'ясувати основні причини невідповідності якості послуг очікуванням споживачів; засвоїти основні критерії для оцінки результату обслуговування і досвіду участі споживача у цьому; визначити способи підвищення продуктивності праці підприємствами сфери обслуговування без погіршення якості обслуговування; розробити маркетингові завдання з управління персоналом на підприємствах сфери обслуговування.
Тема 8. Маркетинг банківських послуг	11	2	1	8	З'ясувати сутність, необхідність та еволюцію маркетингу на ринку банківських послуг; отримати знання щодо банківського продукту та зумовлених ним особливостей маркетингу комерційного банку; вивчити сучасні концепції банківського маркетингу; засвоїти схему здійснення маркетингу на ринку банківських послуг; визначити проблеми і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
Тема 9. Маркетинг туристичних послуг	13	4	1	8	З'ясувати умови виникнення маркетингових підходів на ринку туристичних послуг; визначити цілі, завдання та особливості маркетингу на ринку туристичних послуг; набути вміння розробляти продуктову, цінову, комунікаційну політику та політику розповсюдження підприємств туристичної індустрії
Тема 10. Маркетинг готельних послуг	13	4	1	8	З'ясувати суспільно-економічне значення підприємств готельного господарства; ознайомитися з еволюцією маркетингової політики підприємств готельного господарства; вивчити основні етапи розвитку готельного господарства; засвоїти особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів; отримати знання щодо специфіки комплексу маркетингу готельних послуг та його практичного втілення; набути вміння визначати основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами.

Тема Маркетинг страхових послуг	11.	11	2	1	8	Засвоїти сутність та значення маркетингу в страхуванні; визначити передумови застосування маркетингу в страхуванні; вивчити еволюцію та сучасний стан маркетингу на ринку страхових послуг; проаналізувати роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування; отримати знання щодо специфіки маркетингу на ринку страхових послуг; уявити комплексний характер продажу страхових продуктів; набути вміння розробляти маркетингові комунікації страхової компанії.
Тема Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	12.	12	2	2	8	З'ясувати поняття некомерційної сфери та її роль у ринковій економіці; ознайомитися з основними організаційно-правовими формами некомерційних суб'єктів; засвоїти зміст, мету, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності; вивчити напрями класифікації та основні типи маркетингу в сфері некомерційної діяльності; отримати знання щодо особливостей розробки комплексу маркетингу некомерційними організаціями; засвоїти сутність фандрейзингу та набути вміння здійснення його основних етапів у некомерційних організаціях.
Усього годин		150	30	20	100	

Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Реклама і PR” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв'язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- творчі розробки;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до: Положення ЛДУФК – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>
Робочої програми – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>
Порядку оцінювання – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

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.

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. Іванова 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. Іванова 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. Іванова Л.О. Маркетинг послуг: навчальний посібник /Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. - Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2018. - 508 с.
5. Іванова 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. Иванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / Л.О. Иванова, О.М. Вовчанська, Н.Р. Балук // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. - Том 23. - Випуск 3 (68). - С. 62-68.
8. Иванова Л.О. Виставково-ярмаркові заходи як складові інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг / Л. О. Иванова, О.М. Вовчанська, Ю.А. Дайновський // Науковий вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". - Хмельницький, 2018. - №5. Том 2 (262). - С. 40-47.
9. Иванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напряму розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства / Л.О. Иванова, 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. Иванова Л.О. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів / Л.О. Иванова, О.М. Вовчанська // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 2/2019. – С. 38-44.
11. Иванова Л.О. Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств /Л.О. Иванова, 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. Тультаев Т. А. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг: учебное пособие / Т. А. Тультаев. – СПб.: ВЭО, 2016. – 325 с.
25. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – К: Кондор, 2008. – 304 с.
26. 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.
27. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. – М. : Издательский дом “Анкил”, 1998. – 256 с.
28. Иванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: навч. посіб. / Л.О. Иванова – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 216 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ.; под ред. В. Егорова]. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1046 с.
30. Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – СПб.: Питер, 2003. – 188 с.

31. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посібник / В. М. Мальченко. – К: КНЕУ, 2006. – 360 с.
32. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / [под ред. В. А. Алексунина]. – М : Маркетинг, 2011. – 516 с.
33. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
34. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь: АО “Тарнекс” ; К. : ЦММС “Писпайн”, 1993. – 656 с.
35. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник / Л. В. Ткаченко. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
36. Уткин Э. А. Банковский маркетинг : учебное пособие / Э. А. Уткин. – М: ИНФРА-М, 1995. – 304 с.
37. Юрьева Т. В. Некоммерческие организации, экономика и управление : учеб. пособие / Т. В. Юрьева. – М: Русская Деловая Литература, 1998. – 224 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

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. Стефаника 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>.