

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

О.О. Парасюк

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
**«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»**

(для студентів 4 курсу денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного  
рівня бакалавр, напрям підготовки – 0502 (6.030601) «Менеджмент»,  
спеціальності - «Менеджмент організацій»)

Харків - ХНАМГ – 2009

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» (для студентів 4 курсу денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрям підготовки – 0502 (6.030601) «Менеджмент», спеціальності - «Менеджмент організацій»). / Укл.О.О.Парасюк – Харків: ХНАМГ, 2009. – 24с

Укладач: О.О. Парасюк

Рецензент: проф., канд. екон. наук Є.М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві, протокол № 1 від 28.08.2008 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>6</b>
1.1 МЕТА, ПРЕДМЕТ ТА МІСЦЕ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
1.2 ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ (ЗМІСТ) ДИСЦИПЛІНИ .....	7
1.3 ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ .....	9
1.4 РЕКОМЕНДОВАНА ОСНОВНА НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА .....	10
АНОТАЦІЯ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	10
<b>2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....</b>	<b>12</b>
2.1. РОЗПОДІЛ ОБСЯГУ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ .....	12
2.2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ .....	13
2.3 РОЗПОДІЛ ЧАСУ ЗА МОДУЛЯМИ І ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ .....	15
2.4 ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ .....	15
2.5 ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ .....	17
2.6 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ .....	18
2.7 САМОСТІЙНА НАВЧАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТА .....	18
2.8 ЗАСОБИ КОНТРОЛЮ ТА СТРУКТУРА ЗАЛКОВОГО КРЕДИТУ .....	19
2.9 ІНФОРМАЦІЙНО – МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ. ....	22

## ВСТУП

Мета та завдання вивчення дисципліни „Маркетинг послуг” - набуття теоретичних знань та практичних навичок з проведення маркетингових досліджень ринку послуг, аналізу і використанню цих досліджень для оптимізації маркетингової стратегії підприємств, проектування послуг, запровадження маркетингового підходу до роботи з персоналом та споживачами послуг.

Лекційний та практичний матеріал курсу готуватиме студентів до роботи в різних структурах як за формою власності, так і за різними організаційно-правовими формами. Одержані знання з предмету «Маркетинг послуг» допоможуть їм: проводити маркетингові дослідження ринку послуг використовуючи розглянуті методи; аналізувати результати досліджень; використовувати їх для оптимізації маркетингової стратегії підприємств сфери послуг; розробляти маркетингову стратегію розвитку підприємства сфери послуг; проектувати послуги; запроваджувати маркетинговий підхід в роботі з персоналом та споживачами послуг.

Отримані знання дозволяють розуміти основні поняття маркетингу послуг, аналізувати моделі оцінки і поведінки споживачів та використовувати їх на практиці, використовувати класифікацію, проектування, стандарти якості послуг, розбиратися в особливостях маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Предмет вивчення дисципліни - це механізм маркетингової діяльності на ринку послуг.

В курсі розглянуті основи маркетингу послуг, дана характеристика сфери послуг та споживачів послуг. Приведені основні моделі оцінки і поведінки споживачів. Надані класифікація, поняття, проектування, стандарти якості послуг. Розкриті поняття контактний персонал. Розглянуті схеми управління попитом у маркетингу послуг. Виділені особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг. Розглянуті питання управління маркетингом послуг.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів з літературою, довідниками та законодавчими актами.

ОКХ СВО ХНАМГ варіативна частина підготовки бакалавра напрямку 0502 „Менеджмент”, 2003 р.

ОПП СВО ХНАМГ варіативна частина підготовки бакалавра напрямку 0502 „Менеджмент”, 2003 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки бакалавра напрямку 0502 „Менеджмент” спеціальності 6.050200 „Менеджмент організацій”, 2006р.

Програма ухвалена кафедрою Менеджменту та маркетингу у міському господарстві, протокол № 1 від 28.08.2008 р.

# **1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **1.1 Мета, предмет та місце дисципліни**

Мета та завдання вивчення дисципліни це набуття теоретичних знань та практичних навичок з проведення маркетингових досліджень ринку послуг, аналізу і використанню цих досліджень для оптимізації маркетингової стратегії підприємств, проектування послуг, запровадження маркетингового підходу до роботи з персоналом та споживачами послуг.

Предмет дисципліни – Механізм маркетингової діяльності на ринку послуг. Навчальна дисципліна «Маркетинг послуг» належить до циклу дисциплін за вибором студента за напрямом підготовки 6. 030601 „Менеджмент”, спеціальності 6.030601 – «Менеджмент організацій».

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

Вміти:

- Проводити маркетингові дослідження ринку послуг використовуючи розглянуті в науковій дисципліні методи.
- Аналізувати результати досліджень, використовувати їх для оптимізації маркетингової стратегії підприємств сфери послуг.
- Розробляти маркетингову стратегію розвитку для підприємств сфери послуг.
- Проектувати послуги, запроваджувати маркетинговий підхід до роботи з персоналом та споживачами послуг.

Знати:

- Основні поняття маркетингу послуг,
- Моделі оцінки и поведінки споживачів,
- Класифікацію, проектування, стандарти якості послуг,
- Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця.

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Маркетинг», «Основи менеджменту», «Операційний менеджмент», «Управління персоналом», «Організація праці менеджерів».

## **1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни**

### **Модуль 1. Маркетинг послуг. (3 / 108)**

**Змістовий модуль (ЗМ) 1.1.** Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Споживачі послуг.

**Тема 1.** Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Основні поняття.

Уведення у маркетинг послуг. Розвиток сфери послуг в Україні. Характеристика сфери послуг. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг. Міжнародні наукові школи маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела. Модель П. Эйгліє и Е. Лангеарда "SERVUCTION". Модель К. Грєнроса. Модель М. Битнер "7P". Трикутна модель Ф. Котлера. Ідентичність бізнесу. «Схема 3-І» інтрамаркетингу.

Самостійне вивчення:

Види ринків послуг та їх особливості. Укрупнена структура ринку послуг. Проблеми формування ринку послуг і його основних елементів.

**Тема 2.** Споживачі послуг. Основні моделі оцінки и поведінки споживачів.

Модель якості послуг. Модель контекстуальних детермінант и аморфних каналів зв'язку. Етапи поведінки споживачів послуг. Модель «простота-складність оцінки». Модель поведінки споживачів послуг «Припустимий - бажаний рівень якості послуги». Модель поведінки споживачів послуг «Сприйняття – задоволення». Лояльність споживачів. Контакти 1-3 роду.

### **ЗМ 1.2 Послуги. Контактний персонал.**

**Тема 3** Послуги. Класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал.

Поняття послуги. Основні типи послуг. Методи класифікації и аналізу послуг. Характеристики послуг, порівняння з товарними характеристиками.

Характерні проблеми для підприємств сфери послуг. Стандарти якості послуг. Проектування послуг. Контактний персонал.

Самостійне вивчення:

Економічна природа та основні властивості послуг. Життєвий цикл послуги. Послуги житлово-комунального господарства і побутового обслуговування населення. Ринок міських послуг. Транспорт і зв'язок. Послуги охорони здоров'я і громадського харчування, фізичної культури, спорту, туризму, соціального забезпечення і зайнятості населення. Освітні послуги. Послуги культури, мистецтва, відпочинку і розваг. Наука і наукове обслуговування. Юридичні, інформаційні послуги. фінансово-кредитне і страхове обслуговування. Консалтинг. Ріелторські послуги. Рекламні послуги. Послуги - новинки.

**ЗМ 1.3** Управління попитом у маркетингу послуг. Управління маркетингом послуг.

**Тема 4** Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Складові змін попиту. Приведення до рівноваги попиту на послуги підприємства и його фізичних можливостей. Адаптація можливостей підприємства. Стимулювання попиту в маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг. Структура комунікацій в маркетингу послуг. Джерела ігрових контекстів маркетингових комунікацій. Види ігор. Організація метафоричного контексту комунікацій.

Самостійне вивчення:

Засоби просування послуг на ринок. Позиціювання послуг.

**Тема 5** Управління маркетингом послуг.

Типи маркетингових досліджень. Дослідження ключових контактів. Маркетинг відносин. Сегментація в маркетингу. Стратегія формування лояльних відносин. Причини відмови від повторного обслуговування, падіння лояльності і уходу клієнта. Стратегія відновлювання обслуговування. Гарантії в сфері послуг.



Самостійне вивчення:

Конкуренція і конкурентноздатність житлово-комунальних послуг. Рух сил конкуренції. Територіальні аспекти розвитку ринку послуг у місті.

### 1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності (виробнича, соціально- виробнича, соціально-побутова)	Функції діяльності у виробничій сфері (проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська, технічна, інші)
Проводити маркетингові дослідження ринку послуг використовуючи розглянуті в науковій дисципліні методи.	соціально-виробнича	Організаційна, дослідницька
Аналізувати результати досліджень, використовувати їх для оптимізації маркетингової стратегії підприємств сфери послуг.	соціально-виробнича	Проектувальна, дослідницька
Розробляти маркетингову стратегію розвитку для підприємств сфери послуг.	виробнича	управлінська
Проектувати послуги, запроваджувати маркетинговий підхід до роботи з персоналом та споживачами послуг.	виробнича	Управлінська, проектувальна, організаційна

#### **1.4 Рекомендована основна навчальна література**

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг».
2. Четыре ключа к маркетингу услуг. Гарри Беквит. Второе издание, 224 стр., 2005 г. Издательство: Альпина
3. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Гарри Беквит. Третье издание. 272 стр., 2004 г. Издательство: Альпина.
4. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.
5. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4.
6. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
7. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 5.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Издательство «Питер», 1999.
10. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
11. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. - М.: ДОН, 1996. - 135 с.
12. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навч. пос. 2003 220 ст., обкл.: Кондор

#### **Анотація програми навчальної дисципліни**

В процесі вивчення курсу студенти зможуть набути теоретичних знань та практичних навичок з проведення маркетингових досліджень ринку послуг, аналізу і використанню цих досліджень для оптимізації маркетингової стратегії підприємств, проектування послуг, запровадження маркетингового підходу до роботи з персоналом та споживачами послуг. Зрозуміти механізм маркетингової діяльності на ринку послуг.

### **Аннотация программы учебной дисциплины**

В процессе изучения курса студенты смогут приобрести теоретические знания и практические навыки проведения маркетинговых исследований рынка услуг, анализа и использования этих исследований для оптимизации маркетинговой стратегии предприятий, проектирования услуг, внедрения маркетингового подхода к работе с персоналом и потребителями услуг. Понять механизм маркетинговой деятельности на рынке услуг.

### **The summary of the program of a subject matter**

In the study process of course students will be able to purchase theoretical knowledges and practical skills to lead through of marketing researches services, to analyze and to draw these researches for optimization marketing strategy of enterprises. Students will be able to plane services, to introduce the marketing going for work with a personnel and users of services. They can understand the mechanism of marketing activity at the sphere of services.

## 2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи

Розподіл обсягу навчальної роботи студента (денна форма навчання)

Таблиця 2.1.

Спеціальність, спеціалізація (шифр, аббревіатура)	Всього кредит/годин	Семестр	Годин								Заліки (семестр)
			Аудиторні	У тому числі			Самостійна робота	У тому числі			
				Лекції	Практичні, семінари	Лабора- торні		КР	КП	РГР	
6.050200 МОМГ	3/108	9	45	15	30	-	63	-	-	10	+

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 42 % до 58 %.

Розподіл обсягу навчальної роботи студента (заочна форма навчання)

Таблиця 2.2

Спеціальність, спеціалізація (шифр, аббревіатура)	Всього кредит/годин	Семестр	Годин								Заліки (семестр)
			Аудиторні	У тому числі			Самостійна робота	У тому числі			
				Лекції	Практичні, семінари	Лабора- торні		КР	КП	РГР	
6.050200 МОМГ	3/108	10	12	8	4	-	96	-	-	10	+

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 11 % до 89 %.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять.

Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

## **2.2 Зміст дисципліни**

### **Модуль 1. Маркетинг послуг. (3 / 108)**

**Змістовий модуль (ЗМ) 1.1.** Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Споживачі послуг.

**Тема 1** Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Основні поняття.

Уведення у маркетинг послуг. Розвиток сфери послуг в Україні. Характеристика сфери послуг. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг. Міжнародні наукові школи маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела. Модель П. Эйгліє и Е. Лангеарда "SERVUCTION". Модель К. Грєнроса. Модель М. Битнер "7P". Трикутна модель Ф. Котлера. Ідентичність бізнесу. «Схема 3-І» інтрамаркетингу.

Самостійне вивчення:

Види ринків послуг та їх особливості. Укрупнена структура ринку послуг. Проблеми формування ринку послуг і його основних елементів.

**Тема 2** Споживачі послуг. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів.

Модель якості послуг. Модель контекстуальних детермінант и аморфних каналів зв'язку. Етапи поведінки споживачів послуг. Модель «простота-складність оцінки». Модель поведінки споживачів послуг «Припустимий - бажаний рівень якості послуги». Модель поведінки споживачів послуг «Сприйняття – задоволення». Лояльність споживачів. Контакти 1-3 роду.

### **ЗМ 1. 2 Послуги. Контактний персонал.**

**Тема 3** Послуги. Класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал.

Поняття послуги. Основні типи послуг. Методи класифікації и аналізу послуг. Характеристики послуг, порівняння з товарними характеристиками.

Характерні проблеми для підприємств сфери послуг. Стандарти якості послуг. Проектування послуг. Контактний персонал.

Самостійне вивчення:

Економічна природа та основні властивості послуг. Життєвий цикл послуги. Послуги житлово-комунального господарства і побутового обслуговування населення. Ринок міських послуг. Транспорт і зв'язок. Послуги охорони здоров'я і громадського харчування, фізичної культури, спорту, туризму, соціального забезпечення і зайнятості населення. Освітні послуги. Послуги культури, мистецтва, відпочинку і розваг. Наука і наукове обслуговування. Юридичні, інформаційні послуги. фінансово-кредитне і страхове обслуговування. Консалтинг. Ріелторські послуги. Рекламні послуги. Послуги - новинки.

### **ЗМ 1.3 Управління попитом у маркетингу послуг. Управління маркетингом послуг.**

**Тема 4** Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Складові змін попиту. Приведення до рівноваги попиту на послуги підприємства и його фізичних можливостей. Адаптація можливостей підприємства. Стимулювання попиту в маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг. Структура комунікацій в маркетингу послуг. Джерела ігрових контекстів маркетингових комунікацій. Види ігор. Організація метафоричного контексту комунікацій.

Самостійне вивчення:

Засоби просування послуг на ринок. Позиціювання послуг.

### **Тема 5** Управління маркетингом послуг.

Типи маркетингових досліджень. Дослідження ключових контактів. Маркетинг відносин. Сегментація в маркетингу. Стратегія формування лояльних відносин. Причини відмови від повторного обслуговування, падіння лояльності і уходу клієнта. Стратегія відновлювання обслуговування. Гарантії в сфері послуг.

Самостійне вивчення:

Конкуренція і конкурентноздатність житлово-комунальних послуг. Рух сил конкуренції. Територіальні аспекти розвитку ринку послуг у місті.

### 2.3 Розподіл часу за модулями і змістовними модулями

Розподіл часу за модулями і змістовними модулями наведений у табл. 2.3 та табл. 2.4.

Розподіл часу за модулями і змістовними модулями для студентів денної форми навчання.

Таблиця 2.3

Модулі та змістовні модулі	Всього кредит/ годин	Форми навчальної роботи			
		Лекції	Практичні	РГР	СРС
Модуль 1.	3/108	15	30	10	53
ЗМ 1.1	0,7/25,5	6	12	-	7,5
ЗМ 1.2	0,9/32	3	6	-	23
ЗМ 1.3	1,4/50,5	6	12	10	22,5

Розподіл часу за модулями і змістовними модулями для студентів заочної форми навчання

Таблиця 2.4

Модулі та змістовні модулі	Всього кредит/ годин	Форми навчальної роботи			
		Лекції	Практичні	РГР	СРС
Модуль 1.	3/108	8	4	10	86
ЗМ 1.1	0,7/25,5	2	1,5	-	22
ЗМ 1.2	0,9/32	2	1	-	29
ЗМ 1.3	1,4/50,5	4	1,5	10	35

## 2.4 План лекційного курсу

План лекційного курсу з навчальної дисципліни (денне навчання)

Таблиця 2.5.

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми).	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура) 6.050200 – МОМГ
Тема 1. Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Основні поняття.	3
Тема 2. Споживачі послуг. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів.	3
Тема 3. Послуги. Класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал.	3
Тема 4. Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.	3
Тема 5. Управління маркетингом послуг.	3
Разом	15

План лекційного курсу з навчальної дисципліни (заочне навчання)

Таблиця 2.6.

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми).	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура) 6.050200 - МОМГ
1	2
Тема 1. Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Основні поняття.	1
Тема 2. Споживачі послуг. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів.	1
Тема 3. Послуги. Класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал.	2



Продовження табл. 2.6

1	2
Тема 4. Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.	2
Тема 5. Управління маркетингом послуг.	2
Разом	8

## 2.5 План практичних занять

Плани практичних занять для студентів денної та заочної форм навчання наведений у табл. 2.7. та 2.8

### План практичних занять (денне навчання)

Таблиця 2.7

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми).	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура) 6.050200 - МОМГ
Тема 1. Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Основні поняття.	6
Тема 2. Споживачі послуг. Основні моделі оцінки и поведінки споживачів.	6
Тема 3. Послуги. Класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал.	6
Тема 4. Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.	6
Тема 5. Управління маркетингом послуг.	6
Разом	30

## План практичних занять (заочне навчання)

Таблиця 2.8

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми).	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура) 6.050200 - МОМГ
Тема 1. Основи маркетингу послуг. Сфера послуг. Основні поняття.	0,5
Тема 2. Споживачі послуг. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів.	1
Тема 3. Послуги. Класифікація, поняття, проектування, стандарти якості. Контактний персонал.	1
Тема 4. Управління попитом у маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг.	1
Тема 5. Управління маркетингом послуг.	0,5
Разом	4

### 2.6 Індивідуальні завдання

Програмою дисципліни передбачено виконання розрахунково-графічного завдання. Мета виконання розрахунково-графічного завдання - оволодіння практичними навиками з маркетингу послуг.

Розрахунково-графічне завдання або контрольна робота вважаються зарахованими, якщо студент виконав роботу згідно з „Методичними вказівками для практичних занять і самостійної роботи”. Зараховане розрахунково-графічне завдання або контрольна робота є допуском до заліку.

### 2.7 Самостійна навчальна робота студента

Для опанування матеріалу дисципліни "Маркетинг послуг" окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.

2. Підготовка до практичних занять.
3. Підготовка до проміжного й підсумкового контролю.
4. Виконання самостійних завдань.
5. Виконання РГЗ або контрольної роботи.

## **2.8 Засоби контролю та структура залікового кредиту**

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірку й оцінювання знань студентів викладач проводить в наступних формах:

1. Оцінювання роботи студентів у процесі практичних занять.
2. Оцінювання виконання РГЗ.
3. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
4. Проведення проміжного контролю.
5. Проведення підсумкового контролю.

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної і заочної форм навчання наведені у табл. 2.9.

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної  
форми навчання

Таблиця 2.9.

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
<b>МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів</b>	
ЗМ 1.1. Завдання 1, 2	20
ЗМ 1.2. Завдання 3	10
ЗМ 1.2. Завдання 4, 5	20
РГЗ	50
Всього за модулем	100 %

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів заочної  
форми навчання

Таблиця 2.10.

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
<b>МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів</b>	
Перевірка знань з тем 1, 2, 3, 4, 5	50
РГЗ	50
Всього за модулем	100 %

**Порядок поточного оцінювання знань студентів денної форми  
навчання**

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

1. активність і результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
2. відвідування занять;
3. виконання РГР;
4. виконання поточного контролю;

Оцінку "відмінно" ставлять за умови відповідності виконаного завдання студентом за усіма зазначеними критеріями. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

**Критерії оцінювання індивідуального разрахунково - графічного завдання**

РГЗ оцінюють за такими критеріями:

1. самостійність виконання;
2. логічність і послідовність викладання матеріалу;
3. повнота розкриття теми;
4. використання й аналіз додаткових літературних джерел;
5. наявність конкретних пропозицій;

#### 6. якість оформлення.

Оцінку "відмінно" ставлять за умови відповідності виконаного завдання студентом за всіма зазначеними критеріями та його захист. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів. Захист РГЗ проводять наприкінці третього змістового модуля, який є умовою допуску до підсумкового контролю (заліку).

#### **Проведення поточного контролю**

Поточний контроль (тестування) здійснюється тільки для студентів денного навчання та оцінюється за питаннями, які винесено на лекційні заняття, самостійну роботу і практичні завдання. Поточний контроль проводять у письмовій формі після того, як розглянуто весь теоретичний матеріал в межах кожної теми змістового модуля.

#### **Проведення підсумкового тестового контролю з Модулю 1**

Умовою допуску до заліку студентів денного навчання є здача та захист усіх завдань та РГР.

У разі, якщо студент виконав усі завдання з кожного змістового модулю та сума накопичення балів за всіма змістовими модулями не менша, ніж 40 балів та успішно здав РГР, він може отримати залік не складаючи підсумкового тесту.

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів Академії в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.11).

## Шкала оцінювання навчальних досягнень студентів

Таблиця 2.11.

% набраних балів	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
більше 90-100 включно	Відмінно	A
більше 80-90 включно	Добре	B
більше 70-80 включно	Добре	C
більше 60-70 включно	Задовільно	D
більше 50-60 включно	Задовільно	E
більше 25-50 включно	Незадовільно з можливістю повторного оцінювання	FX
від 0 до 25 включно	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням	F

### Порядок оцінювання знань студентів заочної форми навчання

Для студентів заочної форми навчання передбачені наступні види контролю засвоєних знань:

1. Виконання усіх завдань (див. табл. 2.10 );
2. Виконання РГР з курсу, яка є допуском до заліку.

### Проведення підсумкового заліку з Модулю 1

Викладач оцінює роботу студента згідно зі шкалою оцінювання наданою у табл. 2.11.

### 2.9 Інформаційно – методичне забезпечення.

13. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг».
14. Четыре ключа к маркетингу услуг. Гарри Беквит. Второе издание, 224 стр., 2005 г. Издательство: Альпина

- 15.Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Гарри Беквит. Третье издание. 272 стр., 2004 г. Издательство: Альпина.
- 16.Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.
- 17.Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4.
- 18.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
- 19.Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 5.
- 20.Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
- 21.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: «Питер», 1999.
- 22.Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. — М.: ЮНИТИ, 1995.
- 23.Маркова В.Д. Маркетинг послуг. - М.: ДОН, 1996. - 135 с.
- 24.Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навч. пос. 2003 220 ст.

## Навчальне видання

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» (для студентів 4 курсу денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрям підготовки – 0502 (6.030601) «Менеджмент», спеціальності - «Менеджмент організацій»).

Укладач: Олена Олегівна Парасюк

План 2009, поз. 616 Р

Підп. до друку 23.11.09 р.	Формат 60x84 1/16	Папір офісний
Друк на ризографії.	Умовн.-друк. арк. 1,0	Обл.-вид. арк. 1,3
Замовл. № 5875	Тираж 10 прим.	

61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12

Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ  
61002, Харків, вул. Революції, 12