

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Мета: формування у майбутніх маркетологів системних знань особливостей теорії та практики маркетингу послуг.

Завдання: сформувати у здобувачів вищої освіти компетенції за таким переліком: розуміти місію і цілі підприємств сектора послуг (сервісних підприємств); взаємозв'язок підприємств сектора послуг з підприємствами виробничих секторів економіки (виробничих підприємств); тенденцію розвитку секторів економіки; особливості маркетингу послуг як специфічного виду діяльності; значення, крім традиційних засобів маркетингу: процесу надання послуг, його учасників (персоналу), фізичного підтвердження послуг як додаткових засобів у маркетинговій діяльності сервісних підприємств.

Предмет дисципліни: теоретичні і методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в сфері послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів ринку, а також відносин, що виникають між ними.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг.

Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу.

Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару.

Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг.

Тема 5. Процес продукування послуги.

Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал).

Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг.

Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг.