

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Воладимир ПИСАРЕНКО

08 лютого 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг

(вибіркова навчальна дисципліна Навчально-наукового інституту економіки,
управління, права та інформаційних технологій)

Полтава 2021-2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти Полтавської державної аграрної академії

Мова викладання: державна

Розробник: Майборода О., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від 8 лютого 2021 року № 14

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість годин	120	120
Кількість кредитів	4	4
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	вибіркова	вибіркова
Рік навчання (курс)	2	2
Семестр	4-ий	4-ий
Лекції (годин)	16	6
Практичні (годин)	24	4
Самостійна робота (годин)	80	110
в т.ч. індивідуальні завдання (контр. роб.) (годин)	-	20
Вид підсумкового контролю	залік	залік

2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: «Економічна теорія», «Правознавство», «Економічна інформатика».

3. Заплановані результати навчання

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

Основні завдання навчальної дисципліни: 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.

Компетентності:

Загальні:

ЗК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК1. Здатність розробляти маркетингові програми та готувати проекти угод з надання послуг (юридичних, банківських, дослідних, транспортних та інших) підприємству інститутами ринку.

ФК2. Здатність брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління асортиментом.

ФК3. Володіти навичками макетування послуг з врахуванням особливостей формування комплексу маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН2.. Виконувати економічні розрахунки, пов'язані з попереднім, поточним та завершальним контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку послуг для обґрунтування ефективності як надання послуг, так й функціонування на ринку.

ПРНЗ. Вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг.

4. Програма навчальної дисципліни

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

Структуризація суспільного відтворення. Економічний і соціально-економічний підхід до структуризації. Взаємозв'язок матеріального виробництва і невиробничої сфери. Структурні зрушення в економічній парадигмі суспільного розвитку. Перегляд уявлень про роль невиробничої сфери на сучасному етапі економічного розвитку. Узагальнене визначення послуги. Сфера послуг. Специфічний характер економічних відносин. Сектор послуг, як окрема складова суспільного виробництва. Динаміка та пропорції розвитку сфер суспільного виробництва. Закономірності зростання споживчого попиту на послуги та розвитку сектора послуг у системі суспільного виробництва. Послуга як продукт діяльності сервісного підприємства (організації). Сутність та характеристика послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність виробництва та споживання послуги. Неможливість зберігання послуги. Відсутність права власності на послугу. Непостійність (гетерогенність) якості та змісту послуг. Порівняння (континуум) товарів і послуг. Сервісне підприємство (організація) як система. Виробничі системи. Типи виробничих систем. Процеси виробництва. Відмінність процесів виробництва продукції та послуг. Операції у сфері послуг. Сервісна система. Особливості і взаємозв'язок з виробничою системою. Функції системи. Продуктування послуги. Процес обслуговування. Функціонування власне системи.

Призначення і структура національної класифікації послуг (Державний класифікатор продукції та послуг – ДК 016-97). Класифікація як спосіб конкретного визначення послуги. Класифікації міжнародних операцій. Міжнародні класифікатори видів діяльності, продуктів, послуг. Міжнародна торгівля послугами. Види послуг. Умови входження на ринок. Міжнародне регулювання ринку послуг. Призначення та основні вимоги міжнародного стандарту ІСО 9004-2 “Руководящие указания по услугам”. Національний ринок послуг. Види послуг. Гармонізація номенклатури і видів послуг до вимог генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС) Світової організації торгівлі (СОТ).

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

Консалтингові послуги. Визначення. Види послуг і їх групування в Європейській класифікації. Структура сфер консалтингу на національному рівні. Група консалтингових послуг з маркетингу. Види послуг. Форми консультування. Експертне, процесне і навчальне консультування. Продукт послуги і умови її реалізації. Бізнес-консалтинг. Сутність і значення його для підвищення ефективності підприємництва. Шляхи реконструкції бізнес-процесів. Реінжиніринг. Сутність. Види послуг. Форми їх надання. Продукт послуг і умови їх реалізації. Послуги з оптимізації виробничо-технічної діяльності. Інжиніринг. Визначення. Групи послуг. Передінвестиційні (передпроектні, проектні, післяпроектні, спеціальні) консультативні послуги. Послуги з оптимізації процесів експлуатації, управління підприємством та реалізації продукції. Комплексні роботи, включаючи будівельні, у тому числі “Під ключ”. Продукти послуг і умови їх реалізації. Торгівля ліцензіями і ноу-хау. Сутність. Види ліцензій. Патентна і безпатентна. Проста, виключна і повна. Особливості торгівлі ноу-хау. Продукти послуги і умови їх реалізації.

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

Виробничі послуги. Сутність та значення їх. Характеристика. Види послуг. Підготовка матеріалів до виробничого призначення. Номенклатура матеріалів і технологічні операції з матеріалами. Організація надання послуг та реалізації продукції.

Лізинг і оренда майна. Сутність і види лізингових операцій, їх особливості. Фінансовий, оперативний зворотній, пайовий, міжнародний лізинг. Оренда майнових комплексів, підприємств, приміщень, земельних ділянок тощо.

Організаційно-правові аспекти надання послуг з лізингу та оренди майна.

Транспортні послуги. Види транспортних перевезень, їх особливості. Основні і допоміжні, довгострокові і разові послуги. Організаційно-правові аспекти надання послуг.

Транспортно-експедиційні послуги. Види операцій експедиції. Основні і допоміжні послуги. Організаційно-правові аспекти надання послуг.

Страховання транспортних засобів і вантажів та відповідальності на транспорті. Сутність та значення страхування. Страхування водного транспорту. Авіаційне страхування. Страхування наземного транспорту. Страхування вантажів. Страхування відповідальності перевізника вантажів. Особливості і організаційно-правові аспекти страхування.

Сервісні послуги. Визначення. Види послуг. Передпродажні і післяпродажні послуги, гарантійне і післягарантійне обслуговування та ремонт. Організація надання послуг.

Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг.

Зміст, мета і значення маркетингу в сфері послуг, його соціальна орієнтація. Концепції маркетингу та їх специфіка. Моделі маркетингу послуг. Види маркетингу. Традиційний, внутрішній, інтерактивний.

Система засобів маркетингу, їх структура і особливості застосування. Роль людського фактора, процесу і обстановки обслуговування в системі засобів. Маркетинг-мікс. Інтегрування маркетингу і процесу виконання послуги та маркетингу управління процесом.

Навколишнє середовище маркетингу, його структура. Елементи внутрішнього середовища та зовнішнього оточення. Міжнародні регулюючі фактори. Маркетингові дослідження елементів і факторів навколишнього середовища.

Вивчення ринку і формування попиту на продукцію послуг. Мотивація споживачів продукції послуг та споживча поведінка на ринку. Особливості мотивації та поведінки щодо соціально-культурних видів послуг. Формування бази даних про потенційних споживачів. Принципи і методи сегментування ринку. Вибір стратегії і типології маркетингу.

Тема 5. Процес продукування послуги.

Вид послуги, спрямований на матеріальність продукту, та її вплив на споживчі властивості продукту. Осяжні операції впливу на матеріальне майно покупця, споживача.

Вид послуги, спрямований на нематеріальність (соціально-культурну направленість) продукту, і її вплив на морально-психологічний, фізичний, духовний стан споживача. Осяжні операції впливу на фізичний стан (тіло) покупця. Неосяжні дії, спрямовані на розум покупця. Неосяжні дії, спрямовані на неосяжне майно покупця.

Розробка послуги. Продукт послуги і його структура. Ядро і периферія продукту. Основні і допоміжні продукти. Технічні і економічні показники, споживча і суспільні цінність продукту послуги.

Життєвий цикл продукції послуг і його основні етапи. Продуктова інновація послуг. Продукти-лідери, продукти-магніти, продукти тактичного та стратегічного призначення, продукти-новинки.

Асортиментний набір продуктів послуги і його ієрархія. Принципи розробки, позиціонування та управління набором продуктів послуг.

Якість продукту послуг і процесу обслуговування та підходи до їх розуміння. Номенклатура показників якості в міжнародному стандарті ISO 9004-2. Параметри якості продукції послуг в залежності від значущості їх для споживачів. Внутрішня, матеріальна, нематеріальна, психологічна якості та термін обслуговування.

Конкурентоспроможність продукту послуги, її показники та методи оцінки. Роль стандартизації і сертифікації та Генеральної угоди про торгівлю в сфері послуг Світової організації торгівлі в підвищенні конкурентоспроможності продукту послуг.

Послуга як дія, виконання, зусилля. Підходи до сприйняття (визначення) процесу надання послуг. Соціальна взаємодія або економічний обмін. Виробництво послуги або контакт між сервісною організацією та покупцем. Участь покупця у продуктуванні послуги або часткова зайнятість покупця.

Складові процесу надання послуг. Покупці, сервісні службовці, система надання (доставки), фізичне оточення.

Особливості процесу надання послуг, його не трансформаційний характер, ідентичність процесу і його результату.

Тема 6. Учасники продуктування послуг (персонал).

Склад учасників. Власне покупець, співробітник основного простору приміщення сервісної організації та інші покупці. Взаємодія власне покупця з співробітниками сервісної організації. Контакт з засобами обслуговування та технологічними процесами.

Почуєць послуги. Мінімум вимог покупця безвідносно до природи послуги. Ввічливе обходження з ним та надання йому якісної послуги.

Вимоги при послугі, спрямованої на фізичний стан покупця. Комфорт, безпека та загальне самопочуття, співчуття.

Вимоги при послугі, пов'язаної з майном покупця. Ефективність операцій, мінімізація часу та зусиль, які затрачають на придбання послуги.

Почуєць як безпосередній учасник процесу надання послуги. Очікування отримання вигоди. Надання покупцю інструкцій та надійних і безпечних засобів праці. Почуєць як помічник сервісного службовця або ускладнювач у його роботі та сервісної організації.

Сервісний службовець. Двоїтий характер поведінки співробітника сервісної організації.

Службовець як обличчя сервісної організації та уповноважений попечитель власне покупця послуги або його власності.

Навички міжособистному спілкуванні: дружелюбність, сердечність, зацікавленість.

Рекрутинг службовців, їх навчання і заохочення.

Інші покупці. Вплив їх на результат надання послуги.

Засоби зменшення (недопущення) негативного впливу. Обмеження сервісної пропозиції. Встановлення правил поведінки, очікуваної від покупців. Просування позитивного покупця – позитивної взаємодії.

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

Фізичне оточення (обстановка обслуговування) як концепція уречевлення послуг. Складові фізичного оточення. Приміщення, обладнання, засоби обслуговування, процедури, правила, приписи і організаційна культура. Розміщення і планування приміщень сервісного підприємства. Основний та підсобний простори приміщення. Внутрішнє середовище приміщень. Розміщення обладнання функціонально та в просторі. Зовнішні атрибути сервісного підприємства. Зовнішній вигляд персоналу.

Вплив фізичного оточення на покупців, а також на службовців сервісної організації.

Головні фактори при проектуванні фізичного оточення (обстановки обслуговування). Комфорт і безпека покупця, мінімальні поміхи службовцям для залучення та роботи з покупцями.

Концепції ціноутворення, орієнтовані на кваліфікацію, витрати, попит і конкуренцію.

Цінова політика та її цілі. Цінова система. Алгоритм визначення усередненої ціни. Фактори, які впливають на формування ціни.

Визначення ціни за іншими методами: планування продукту, рівня поточних цін, на основі замовлень тощо.

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

Розподілення (збут, розповсюдження) послуг.

Канали розподілення. Прямий маркетинг. Мережа агентів. Брокери. Посередники.

Розповсюдження послуг. Методи надання послуг у взаємозв'язку: місцерозташування сервісної організації – споживач послуги.

Комунікаційна діяльність на ринку послуг та її аспекти. Вплив соціально-економічних та зв'язаних з соціальними процесами аспектів на вибір факторів і організацію комунікацій. Внутрішні і зовнішні комунікації. Якість комунікацій. Двоступенева модель комунікацій, її переваги і недоліки. Пропаганда. Комунікації на місці надання послуг. Реклама в засобах масової інформації. Суспільні зв'язки. Маркетинг відносин.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у т. ч.			усього	у т. ч.		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	14	2	2	10	10			10
Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу	14	2	4	8	12			12
Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару	16	2	4	10	14	2	2	10
Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	16	2	2	12	14	2	2	10
Тема 5. Процес продукування послуги	16	2	4	10	14			14
Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал)	16	2	4	10	14			14
Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг	14	2	2	10	12	2		10
Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг	14	2	2	10	10			10
Індивідуальні завдання: контрольна робота для з.ф.н.	-	-	-	-	20			20
Усього годин	120	16	24	80	120	6	4	110

5. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	2	
Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу	4	
Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару	4	2
Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	2	2
Тема 5. Процес продукування послуги	4	
Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал)	4	
Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг	2	
Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг	2	
Разом	24	4

7. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	10	10
Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу	8	12
Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару	10	10
Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	12	10
Тема 5. Процес продукування послуги	10	14
Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал)	10	14
Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг	10	10
Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг	10	10
Індивідуальні завдання: контрольна робота для з.ф.н.	0	20
Разом	80	110

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувачів вищої освіти направлена на закріплення теоретичного матеріалу та практичних навичок. Реалізація даного напрямку роботи передбачається шляхом виконання здобувачами вищої освіти заочної форми навчання контрольної роботи.

9. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
<p>ПРН1. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>	<p>словесні методи: лекція, бесіда наочні методи: демонстрування, ілюстрування практичні методи: вправи, практичні роботи, робота з навчально-методичною літературою методи самостійної роботи вдома: завдання самостійної роботи робота під керівництвом викладача: виконання практичних завдань методи усного контролю: обговорення теоретичних питань, доповіді, дискусії методи письмового контролю: письмове виконання практичних завдань тестовий контроль: складання та розв'язування тестів інтерактивні методи: дискусії, проектування професійних ситуацій; мозковий штурм, «мікрофон», кейси комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - виконання завдань самостійної роботи.
<p>ПРН2.. Виконувати економічні розрахунки, пов'язані з попереднім, поточним та завершальним контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку послуг для обґрунтування ефективності як надання послуг, так й функціонування на ринку.</p>	<p>методи усного контролю: обговорення теоретичних питань, доповіді, дискусії методи письмового контролю: письмове виконання практичних завдань тестовий контроль: складання та розв'язування тестів інтерактивні методи: дискусії, проектування професійних ситуацій; мозковий штурм, «мікрофон», кейси комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - презентації; - виконання завдань самостійної роботи.
<p>ПРН3. Вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг.</p>	<p>методи усного контролю: обговорення теоретичних питань, доповіді, дискусії методи письмового контролю: письмове виконання практичних завдань тестовий контроль: складання та розв'язування тестів інтерактивні методи: дискусії, проектування професійних ситуацій; мозковий штурм, «мікрофон», кейси комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - виконання завдань самостійної роботи.

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Відсоток у підс. оцінці, %	Максимальна кількість балів	Мін. пороговий рівень оцінок, балів
ПРН1. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	30	30	18
ПРН2.. Виконувати економічні розрахунки, пов'язані з попереднім, поточним та завершальним контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку послуг для обґрунтування ефективності як надання послуг, так й функціонування на ринку.	35	35	21
ПРН3. Вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг.	35	35	21
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

10. Форми оцінювання результатів навчання (денна форма)

Програмні результати навчання	Форма оцінювання					
	Виконання практ. завдання		Розв'язування тестів		Виконання завдань зі сам. роб.	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
ПРН1. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	7,2	12	3	4,8	7,8	13,2
ПРН2.. Виконувати економічні розрахунки, пов'язані з попереднім, поточним та завершальним контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку послуг для обґрунтування ефективності як надання послуг, так й функціонування на ринку.	8,4	14	3,5	5,6	9,1	15,4
ПРН3. Вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг.	8,4	14	3,5	5,6	9,1	15,4
Разом	24	40	10	16	26	44

10. Форми оцінювання результатів навчання (заочна форма)

Програмні результати навчання	Форма оцінювання					
	Виконання практ. завдання		Розв'язування тестів		Виконання завдань зі сам. роб.	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
ПРН1. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	5,4	9	3	4,8	9,6	16,2
ПРН2.. Виконувати економічні розрахунки, пов'язані з попереднім, поточним та завершальним контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку послуг для обґрунтування ефективності як надання послуг, так й функціонування на ринку.	6,3	10,5	3,5	5,6	11,2	18,9
ПРН3. Вивчати попит споживачів послуг та впливати на їх поведінку; визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик послуг.	6,3	10,5	3,5	5,6	11,2	18,9
Разом	18	30	10	16	32	54

Форми, шкала та критерії оцінювання **результатів навчання** при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

- **виконання практичного завдання** – завдання на практичному занятті розраховані на групове виконання разом з поточним опитуванням по лекційному матеріалу та письмові індивідуальні висновки. Бали: від 0-4:

4-5 бали: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та показують наявність знань з теоретичних і методичних аспектів маркетингової діяльності підприємства в сфері послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів ринку, а також відносин, що виникають між ними тощо;

2-3 балів: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результатів навчання;

0-1 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні за зразком, але з суттєвими неточностями.

- **розв'язування тестів:** за кожною темою студенту пропонуються 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожен правильну відповідь);

- **виконання завдань зі самостійної роботи** здобувач виконує за всіма темами з дисципліни. Бали 0-3:

- 2-3 бали – за виконане завдання, що повністю відповідають заявленим викладачем вимогам та відображають знання з теоретичних і методичних аспектів маркетингової діяльності підприємства в сфері послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів ринку, а також відносин, що виникають між ними тощо;

- 0-1 бал – за виконане завдання, що містить помилки, неточності, некоректні питання чи не відповідають результатам навчання.

- **підготовка реферату** – протягом вивчення навчальної дисципліни студент самостійно обов'язково виконує за будь якою темою на вибір 1 реферат. Оцінка виставляється з урахуванням якості написання реферату та захисту. Бали: 0-10:

- 9-10 балів – проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєні знання з аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках тощо;

- 6-8 – тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результатам навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результатів навчання з контролінгу за темою реферату;

- 0-5 – тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

- **підготовка презентації** – протягом вивчення навчальної дисципліни студент самостійно обов'язково виконує за будь якою темою на вибір 1 презентацію. Бали: 0-10:

- 9-10 балів – зміст презентації демонструє знання з теоретичних і методичних аспектів маркетингової діяльності підприємства в сфері послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів ринку, а також відносин, що виникають між ними тощо; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічного стандарту, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.

- 6-8 балів – наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.

- 0-5 балів – наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

- **виконання контрольної роботи** студентами заочної форми навчання – протягом вивчення навчальної дисципліни студент-заочник самостійно обов'язково виконує контрольну роботу. Бали: 0-50:

Критерії оцінювання контрольної роботи студентів заочної форми навчання

Вид завдання	Оцінка	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
Теоретичне	1-15 балів	Свідоме і повне відтворення матеріалу з деякими неточностями у другорядному матеріалі; виклад матеріалу достатньо обґрунтований, проте дещо порушено послідовність викладу та не повністю розкриті результати навчання з міжнародного маркетингу.
	15-30 балів	Виклад матеріалу глибоко обґрунтований, логічний, переконливий. Відповідь містить приклади, що свідчить про творче застосування матеріалу. Відповідь на теоретичні питання стилістично та граматично правильна, має посилання на статистичну інформацію та показує на відмінні знання з теоретичних і методичних аспектів маркетингової діяльності підприємства в сфері послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів ринку, а також відносин, що виникають між ними тощо
Максимальна кількість балів	30 балів	
Професійно-орієнтоване практичне завдання	0-10 бали	Кількісна обробка результатів виконана правильно, проте містить деякі технічні помилки та неточності. Виконання завдання зведено лише до кінцевої відповіді без наведення послідовності розрахунків
	10-24 балів	Кількісна обробка результатів виконана правильно та за усіма показниками. Зроблено інтерпретацію результатів, яка містить узагальнену характеристику досліджуваного явища, описуються можливі причини такого результату, зазначаються типологічні особливості. Рекомендації конкретизовані відносно одержаних результатів. Завдання виконано стилістично та граматично правильно з використанням професійних термінів та показує повністю засвоєні знання теоретичних і методичних аспектів маркетингової діяльності підприємства в сфері послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів ринку, а також відносин, що виникають між ними тощо.
Максимальна кількість балів	24 балів	
Всього	54 балів	

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

**11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни
(денна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	5	2	3	10
Тема 2. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу	5	2	3	10
Тема 3. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару	5	2	3	10
Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	5	2	3	10
Тема 5. Процес продукування послуги	5	2	3	10
Тема 6. Учасники продукування послуг (персонал)	5	2	3	10
Тема 7. Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг	5	2	3	10
Тема 8. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг	5	2	3	10
За будь якою темою (реферат)			10	10
За будь якою темою (презентація)			10	10
Всього	40	16	44	100

11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг	15 (по 3- м темам)	8 (по 4- м темам)		23
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	15 (по 3- м темам)	8 (по 4- м темам)		23
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				
Контрольна робота			54	10
Всього	30	16	54	100

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг в сферах послуг: навчальний посібник. К.: "Центр навчальної літератури", 2004. 232 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
3. Лукьянець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
4. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. К.: ВИРА-Р, 2001. 547 с.
5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг. К.: КНЕУ, 2006. 325 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003
7. Ткаченко Л. О. Маркетинг послуг: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

8. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. К.: Кондор, 2003. 304 с.

Додаткові

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: Инфра-М, 2009.363с.
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. С. 156-168.
4. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
5. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
6. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
7. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
9. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.
10. Маркетинг: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. Львів: Новий Світ, 2000, 2010. 679 с.
11. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
12. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
13. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
14. Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
15. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид-дім «Вільямс», 2013. 262 с.

Інформаційні ресурси

1. Торгівельна мережа України www.stock.com.ua
2. "Пошук", інформаційний бізнес-портал www.poshuk.com
3. Каталог товарів і послуг www.pricenews.com.ua
4. Український бізнес-портал www.ukrbp.com
5. Український фінансовий сервер www.ufs.com.ua
6. Український процесинговий центр www.upc.kiev.ua
7. Українська фінансова група www.ufg.com.ua
8. Бізнес у світі - огляди www.businessweek.com
9. Публікації присвячені стратегічним бізнес програмам. www.intelligententerprise.com
10. Сервер обміну ідеями та інформацією між спеціалістами по фінансових системах. www.fsforum.com