
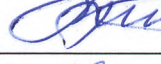


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 _____ С.Ф. Смерічевський
 «03» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 _____ А. Полухін
 «09» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг послуг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	120 / 4,0	38	19	–	63	1ДЗ-6с	-	Екзамен – 6 с
Заочна	6,7	120 / 4,0	8	6	–	106	1 К.р – 7с	-	Екзамен – 7 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.30

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.30

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____  Радченко О.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 19 від «19» 03 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми _____  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри _____  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «19» 03 2021 р.


Голова НМРР _____  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 15	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	6
2.3. Тематичний план	9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	11
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	11
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	13

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 15	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей маркетингу у сфері послуг.

Метою навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичних засад формування та функціонування системи маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- оволодіти основними поняттями маркетингу послуг та методами вивчення ринку послуг;
- розуміти основні принципи вибору конкурентних маркетингових стратегій діяльності для підприємств, що надають послуги;
- вивчити особливості маркетингової діяльності в найбільш поширених сферах послуг;
- розуміти основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень у сфері послуг;
- вивчити сучасні методи здійснення маркетингових досліджень у сфері послуг;
- знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємства сфери послуг та основні завдання і специфіку проведення етапів бізнес-планування;
- вивчити комплекс маркетингу ринку послуг та розуміти особливості застосування інструментів маркетингу підприємствами, що надають послуги;
- вивчити особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у сфері послуг та вміти практично вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 15	

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (ПРН16).
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8).
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.


Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Поведінка споживача, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетинг територій та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Маркетинг промислового підприємства, Холістичний маркетинг, Соціально-відповідальний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- навчального модуля №1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»;
- навчального модуля №2 «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг», які є логічною завершеними, відносно самостійними, цілісними частинами навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульних контрольних робіт та аналізу результатів їх виконання.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 15	

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- основи функціонування та розвитку маркетингу послуг;
- сутність та складові маркетингової політики у сфері маркетингу послуг;
- природу, характеристики і відмінні риси ринків товарів та послуг;
- характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу сфери послуг;
- характеристики основних етапів процесу купівельної поведінки у сфері послуг, методів її аналізу й оцінки;
- структуру зовнішнього оточення, видів і джерел маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень у сфері послуг;
- застосовування методів аналізу і прогнозування попиту на продукти сфери послуг ;
- особливості реалізації комплексу маркетингу підприємства у сфері послуг.

вміти:


- застосовувати сучасні моделі маркетингу послуг;
- визначати концепцію маркетингу послуг, найбільш доцільну до використання у певних умовах;
- вміти здійснювати розробку заходів щодо створення конкурентних переваг підприємства на ринку послуг;
- розробляти комплекс маркетингу в залежності від особливостей обраної сфери послуг;
- проводити маркетингові дослідження ринку послуг, систематизувати та аналізувати інформацію;
- розробляти маркетингову політику, створювати умови для розширення спектру послуг, задоволення попиту споживачів на ринку послуг;
- розробляти модель пакету послуг;
- здійснювати сегментацію ринку послуг та обирати найбільш привабливі сегменти;
- формувати поведінку споживача на етапі отримання послуги.

Тема 1.1. Сфера послуг та її характеристики.

Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Види послуг. Світова торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг. Основні характеристики послуг. Класифікація послуг.

Тема 1.2. Ринок послуг та його сегментація.

Поняття ринку послуг та його сегментація. Основні критерії сегментації. Вимоги щодо вибору критеріїв сегментування на ринку послуг. Ринок послуг сфери комунально-побутового обслуговування. Ринок послуг громадського

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 15	

харчування. Ринок послуг у сфері захисту здоров'я та фізичної культури. Ринок послуг культурно-освітньої сфери. Ринок послуг сфери управління, регулювання та обміну.

Тема 1.3. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.

Наукові школи маркетингу послуг у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Д.Ратмела, «сервакшн»-модель П.Ейгліе и Е.Лангеарда та їх основні особливості. Модель К.Гренроса, «4-Р» модель Д.Маккарті і «7-Р» модель М.Битнер. Трикутна модель Ф.Котлер та її основні характеристики. Модель К.Лавлока.

Тема 1.4. Маркетинговий інструментарій послуг.

Позиціонування послуги та на ринку та пошук конкурентних переваг послуг. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг. Попит на послуги і типологія маркетингу. Маркетингові дослідження на ринку послуг. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації у сфері послуг.

Тема 1.5. Маркетинг у різноманітних сферах послуг. Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші.

Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг України. Особливості маркетингу у різноманітних сферах ринку послуг та основні підходи щодо впровадження маркетингу у різні сфери діяльності на ринку послуг. Банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги. Специфічні особливості маркетингу на ринку освіти. Туристичний маркетинг та перспективи розвитку на ринку України. Маркетинг послуг громадського харчування та готельної індустрії. Інтернет-маркетинг та соціальний маркетинг.

Тема 1.6. Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами.


Природа споживання послуги. Поняття потреби та очікувань споживача. Особливості процесу придбання послуги та оцінка пропозиції її надання. Формування поведінки споживача на різних етапах отримання послуги.

Модуль №2 «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»

Інтегровані вимоги модуля №2:

знати:

- сутність стратегічної діяльності підприємств на ринку послуг;
- особливості маркетингової товарної політики підприємств на ринку послуг;
- концепцію життєвого циклу послуги;
- моделі та методи ціноутворення у сфері послуг;
- напрямки формування підприємством споживчого портфеля послуг в сучасних умовах;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 15	

- способи надання та розподілу послуг з урахуванням території обслуговування споживачів;

- роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг;
- особливості та види маркетингового контролю у сфері послуг.

вміти:

- обирати та розробляти маркетингові стратегії щодо елементів комплексу маркетингу для послуг з урахуванням різних чинників;
- завойовувати прихильність споживачів та будувати взаємовідносини між ними;
- розробляти та впроваджувати нові види послуг;
- розробляти моделі маркетингових комунікацій, спрямовані на просування різних видів послуг;
- розраховувати оптимальну ціну послуги за різними критеріями;
- проводити аналіз конкурентоспроможності підприємств у сфері послуг та розробляти і впроваджувати заходи щодо її підвищення;
- здійснювати прогнозування ефективності діяльності підприємства сфери послуг.

Тема 2.1. Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг.

Сутність стратегічної діяльності підприємств на ринку послуг, визначення та шляхи досягнення стратегічної мети. Прогнозування ринку послуг: основні методи та інструменти. Матриця «товари-ринки» І.Ансоффа та її використання для визначення стратегії підприємств. Бостонська матриця та можливості її використання підприємствами ринку послуг України. Матриця Портера та її використання для визначення стратегій підприємств сфери послуг.

Тема 2.2. Маркетингова товарна політика підприємств ринку послуг.

Сутність, мета та особливості товарної політики у сфері послуг. Товарні стратегії та асортиментна політика у сфері послуг. Поняття новизни та якості послуг. Концепція життєвого циклу послуги. Використання моделі Кано при розробленні послуги. Фірмовий стиль послуги. Брендинг сервісних продуктів.

Тема 2.3. Цінова політика в маркетингу послуг.


Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг. Фактори впливу на цінову політику. Моделі та методи ціноутворення у сфері послуг. Типи цінових пакетів. Цінові стратегії у сфері послуг.

Тема 2.4. Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин з ними.

Формування підприємством споживчого портфеля. Розширення асортименту послуг як засіб посилення лояльності споживачів. Управління скаргами і претензіями споживачів та відшкодування вартості неякісно наданих послуг. Гарантії підприємств сфери послуг.

Тема 2.5. Маркетингова політика розподілу у сфері послуг.

Сутність та складові політики розподілу у сфері послуг. Способи надання та розподілу послуг. Поняття території обслуговування. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг та каналів розподілу.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 15	

Тема 2.6. Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг.


Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг. Визначення стратегії та цілей комунікацій послуг. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль. Засоби стимулювання збуту. Особливості процесу персонального продажу. Сутність та форми прямого маркетингу. Паблік рилейшнз.

Тема 2.7. Планування та контроль маркетингу сфери послуг.

Необхідність планування та контролю маркетингу. Особливості планування маркетингу у сфері послуг. Організаційні аспекти маркетингу на ринку послуг. Зміст та значення контролю маркетингу. Особливості контролю у сфері послуг. Етапи процесу контролю маркетингу. Види маркетингового контролю.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль № 1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»									
1.1	Сфера послуг та її характеристики	6 семестр				6 семестр			
		4	2	-	2	10	-	-	10
1.2	Ринок послуг та його сегментація	8	2	2	4	10	2	-	8
1.3	Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.	8	2	2	6	10	2	-	8
1.4	Маркетинговий інструментарій послуг	8	2	2	4	7 семестр			
						2	-	-	2
1.5	Маркетинг у різноманітних сферах послуг. Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші	8	2	2	4	2	-	-	2
1.6	Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами	11	2	2	5	2	-	-	2

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021						
		Стор. 10 із 15							


1.1	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
Усього за модулем №1		53	16	10	27	30	4	-	26
Модуль №2 «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»									
2.1	Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг.	5	2	-	3	10	-	-	10
2.2	Маркетингова товарна політика підприємств ринку послуг.	10	2 2	2	4	13	2	2	9
2.3	Цінова політика в маркетингу послуг.	10	2 2	2	4	12	-	2	10
2.4	Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин з ними.	4	2	-	2	10	-	-	10
2.5	Маркетингова політика розподілу у сфері послуг.	7	2	2	3	10	-	-	10
2.6	Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг.	11	2 2	2	5	13	2	2	9
2.7	Планування та контроль маркетингу сфери послуг	6	2	1	3	8	-	-	8
	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
	Модульна контрольна робота №2	6	2	-	4	-	-	-	-
	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №2		67	22	9	36	90	4	6	80
Усього за навчальною дисципліною		120	38	19	63	120	8	6	106

2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в сфері маркетингу послуг.

Конкретна мета ДЗ полягає в формуванні у студентів практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи в службі маркетингу підприємств сфери послуг, а також вироблення у студентів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства на ринку послуг.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен знати статистичні дані сфери послуг, тенденції їх розвитку, місткість, яку вони займають на ринку послуг; структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень сервісних компаній; характеристики і базові

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 15	

рішення в області товарної політики, ціноутворення, розподілу послуг та системи комунікацій; **вміти** - застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту у сфері послуг; визначити цілі та задачі досліджуваного підприємства; провести маркетинговий ситуаційний аналіз послуги, споживачів, маркетингових комунікацій; проводити оцінку ринкової ціни послуги; прогнозувати ситуацію розвитку ринку послуг; будувати SWOT-аналіз досліджуваного підприємства.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література


Базова література

3.2.1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

3.2.2. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с.

3.2.3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. - 284 с.

3.2.4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 15	

3.2.5. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. / Т. Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2012. – 446 с.

3.2.6. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. – К. : Кондор, 2012. – 336 с.

3.2.7. Маркетинг, Загорулько В.М., Петровська С.В., Радченко О.А., Василенко В.А. Підручник. – К.: Вид-во ТОВ «Бланк-сервіс-Плюс», 2015. -246 с.

3.2.8. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

3.2.9. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тимонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. (Укр.мов.)

Допоміжна література

3.2.10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

3.2.11. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.

3.2.12. Новітній маркетинг: Навч.посіб./ за ред. Є.В.Савельєва. –К.: Знання, 2008. – 420 с.

3.2.13. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.: іл.

3.2.14. Юридичний путівник споживача: Навч.-практпосіб./Теліпко В.Е.,Панасюк С.А., Клименко О.І. та ін.; За заг.ред.ТеліпкоВ.Е. - К.:Центр учбової літератури, 2010. – 368с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті


3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 15	


4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мак кількість балів		Вид навчальної роботи	Мак кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня		Денна форма навч-ня	Заочна форма навч-ня
6,7 семестр					
Модуль № 1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»			Модуль № 2 «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10	Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10	Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10
			Виконання та захист домашнього завдання	20	-
			Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	11	-	<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №2 студент має набрати не менше</i>	23	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	12	-	Виконання модульної контрольної роботи №2	12	-
Усього за модулем №1	30	-	Усього за модулем №2	50	-
Усього за модулями №1, №2				80	60
Семестровий екзамен				20	40
Усього за дисципліною				100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).


	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 15	

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 15 із 15	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				