

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Букало Надія

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для
здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програм «Маркетинг»

Луцьк
2024

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 22.02.2024 р.).

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту, ВНУ імені Лесі Українки.

Букало Надія Артемівна

Б-26 Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки,
2024. 32 с.

Анотація: видання містить методичні вказівки до практичних робіт та самостійної роботи для здобувачів освіти з освітнього компоненту Маркетинг послуг, перелік тем та питань для самостійного опрацювання, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. Охоплює три змістові модулі: «Особливості маркетингу у сферах послуг», «Дослідження просування послуг та поведінки споживачів», «Дослідження та управління у сфері послуг».

Рекомендовано здобувачам освіти 2 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	6
Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	6
Тема 3. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	8
Тема 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	10
Тема 5. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ	11
Тема 6. ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ	12
Тема 7. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ	13
Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ПОСЛУГ	16
Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРІ ПОСЛУГ	18
Тема 10. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ	20
ТЕМА 11. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ (БАНКІВСЬКИХ, СТРАХОВИХ, ОСВІТНІХ, ГОТЕЛЬНИХ, ТУРИСТИЧНИХ)	22
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	23
ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН	27
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	30

ВСТУП

Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Маркетинг послуг» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Освітній компонент «Маркетинг послуг» вивчає особливості ринку послуг та застосування на цьому ринку комплексу маркетингу. Ринок послуг розвивається сьогодні швидкими темпами та формує найперспективнішу галузь економіки країни. Сфера послуг охоплює торгівлю і транспорт, фінанси та страхування, культурні, освітні та медичні установи, комунальне господарство та ін. Практично всі організації надають ті чи інші послуги клієнтам. Тому дуже важливо зрозуміти специфіку маркетингу послуг та навчитися використовувати ці знання у своїй діяльності в цій сфері.

Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – опанування здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів.

Завдання: сформуванню розуміння значення маркетингу у сфері послуг, його особливостей; вивчити ринок послуг, його структуру на світовому і державному рівнях, регулювання та нормативне забезпечення; забезпечити засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств та організацій у сфері послуг; формування навичок роботи зі споживачами послуг та управління їхньою поведінкою; сформуванню вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

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

Загальні компетенції

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

1.1. Сутність та класифікація послуг

1.2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 2;
- виконати завдання 1-6.

Завдання 1.1. Назвіть розділи Закону України «Про захист прав споживачів», вкажіть які права що мають споживачі та їх захист.

Завдання 1.2. Поясніть, чому для сучасної економіки характерний інтенсивніший розвиток сфери послуг, аніж виробничого сектора. Аргументуйте, наскільки вагомою є сфера послуг в економіках різних країн.

Завдання 1.3. Наведіть приклади абсолютно нових послуг та спробуйте спрогнозувати тенденції їх подальшого розвитку.

Завдання 1.4. Визначте основні характеристики ринку послуг. Поясніть, як вони впливають на маркетингову діяльність підприємств сфери послуг.

Завдання 1.5 Віднайдіть у періодичній літературі та на інтернетсайтах підтвердження прискореного розвитку сфери послуг в Україні і покажіть, яким чином у цих сферах можна застосовувати концепцію маркетингу. Визначте переваги, які може надавати використання концепції маркетингу підприємствам сфери послуг.

Завдання 1.6. За якими ознаками доцільно здійснювати класифікацію послуг? Які з них, на Ваш погляд, є найбільш об'єктивними?

Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

2.1. Маркетингу послуг та наукові школи

2.2. Моделі маркетингу послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 2;
- виконати завдання 1-8.

Завдання 2.1. Які типи послуг Вам відомі? Наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.2. Наведіть приклади того, як протягом минулих десяти років комп'ютери і телекомунікаційні технології змінили деякі послуги, якими Ви користуєтесь.

Завдання 2.3. Перелічіть основні характеристики послуг та наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.4. Визначте, засади якої концепції передбачають довгострокові відносини. Яким чином підприємство сфери послуг повинно будувати довгострокові відносини з клієнтами цільового сегмента. Якими мають бути довгострокові маркетингові заходи, спрямовані на забезпечення довгострокової відданості? Що це дає підприємству сфери послуг? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 2.5. Використовуючи відомі міжнародні моделі маркетингу послуг, обґрунтуйте, чим відрізняється маркетинг автомобілів від маркетингу послуг для автомобілів.

Завдання 2.6. У зв'язку з переходом на ринкові умови господарювання в ЗАТ "Готель "Карпати" виникла необхідність нового підходу до ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Які міжнародні моделі маркетингу послуг Ви порекомендуєте використати з цією метою? Чому? Відповідь аргументуйте. Розробіть основні засади програми внутрішнього маркетингу для ЗАТ "Готель "Карпати".

Завдання 2.7. Визначте вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємства сфери послуг. Наведіть відповідні приклади, використовуючи таблицю 2.1.

Доповніть критерії відмінності послуг від товарів та пов'язані з ними особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Таблиця 2.1

Вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Відмінність послуг від товарів	Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг
1. Клієнти не отримують послуги у власність	
2. Продукти послуг невідчутні, неловимі, нематеріальні	
3. Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	
4. Інші люди можуть формувати частину продукту	
5. Велика різноманітність при отриманні й виконанні послуг	
6. Багато послуг клієнтам важко оцінити	
7. Відсутність знарядь виробництва при виробництві послуг	
8. Фактор часу дуже важливий	
9. Системи доставок можуть бути як фізичними, так і електронними	

Завдання 2.8. Поясніть, як підприємство сфери послуг може диференціювати власні маркетингові зусилля від аналогічних зусиль конкурентів, щоб привабити й утримати потрібних клієнтів. Для аргументації відповіді використовуйте необхідні та достатні міжнародні моделі маркетингу послуг.

Тема 3. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

- 3.1. Сутність та особливості продуктової політики
- 3.2. Продуктові стратегії у сфері послуг
- 3.3. Асортиментна політика у сфері послуг
- 3.4. Поняття якості послуги
- 3.5. Концепція життєвого циклу послуги

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 3;
- виконати завдання 1-11.

Завдання 3.1. Визначте основні напрями та форми здійснення національного регулювання ринку послуг.

Завдання 3.2. Де можна віднайти ідеї для нових послуг?

Завдання 3.3. Визначте ключові напрями багатостороннього регулювання ринку послуг.

Завдання 3.4. Які продуктові стратегії у сфері послуг (ресторани, кафе, їдальні) доцільно застосовувати?

Завдання 3.5. Багато менеджерів вважають метою бізнесу отримання прибутку, в той час як інші бачать цю мету в залученні й утриманні клієнтури. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємовідносини компанії зі своїми клієнтами. Якщо менеджер вважає своєю метою залучити й утримати клієнта, чи означає це, що його не цікавить прибуток.?

Завдання 3.6. Кейс. Визначте тенденції розвитку ринку послуг в Україні за останні п'ять років. Для цього на основі статистичного довідника “Україна у цифрах” та “Статистичного щорічника України” заповніть таблицю 3.1 і таблицю 3.2 та здійсніть необхідні розрахунки.

Проаналізуйте, які зміни з надання послуг в Україні відбулися за означений період за загальним обсягом та щодо окремих видів послуг. Які тенденції спостерігалися щодо базисних та ланцюгових темпів змін обсягів надання послуг загалом та за структурою? Прокоментуйте, які чинники впливали на динаміку обсягів надання послуг в Україні.

Таблиця 3.1

Динаміка загальних обсягів надання послуг в Україні

Роки	Обсяги надання послуг, млн грн	Базисні темпи змін, %	Ланцюгові темпи змін, %
t-4			
t-3			
t-2			
t-1			
t поточний			

Таблиця 3.2

Динаміка надання окремих видів послуг в Україні

Види послуг	Обсяги надання послуг, млн грн					Базисні темпи змін, %					Ланцюгові темпи змін, %				
	Роки					Роки					Роки				
	t-4	t-3	t-2	t-1	t-базовий	t-4	t-3	t-2	t-1	t-базовий	t-4	t-3	t-2	t-1	t-базовий
Транспортні															
.....															
.....															
.....															
.....															
.....															
.....															
Разом															

Завдання 3.7. Відвідуючи ресторан, за якими ознаками Ви можете судити, чи застосовує він маркетингову концепцію?

Завдання 3.8. Поясніть, яким чином підприємство сфери послуг може організувати зворотний зв'язок зі споживачами.

Завдання 3.9. Підприємство, що дотримується концепції маркетингу, всі аспекти своєї діяльності для досягнення високого ступеня задоволення

споживачів розглядає комплексно. Поясніть, чому це особливо важливо для індустрії гостинності.

Завдання 3.10. Відповідно до етапів розробки нової послуги, розробіть нову послугу для кафе з кондитерським відділом. Запропонуйте ідею нової послуги та розробіть заходи щодо виходу з ними на ринок на основі процедури планування та створення нових послуг. У роботі доцільно подати опис ідеї послуг. Опис та характеристика послуги. Опис ринкового сегменту для якого ця послуга розробляється. Комплекс заходів щодо впровадження послуг на ринок із зазначенням типу ринку.

Завдання 3.11. Нижче наведено три різні види послуг, які перебувають на різних етапах ЖЦП. Які маркетингові стратегії ви порекомендували б використовувати компаніям, що надають такі послуги:

- а) ремонт побутових електротоварів – етап спаду;
- б) фітнес центри – етап зростання;
- с) побутові системи очищення водопровідної води – етап упровадження.

Тема 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

4.1. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг

4.2. Фактори впливу на цінову політику

4.3. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 4;
- виконати завдання 1-8.

Завдання 4.1. Які засоби використовують готелі та ресторани, щоб зробити послуги, які вони пропонують, “відчутними” для потенційних клієнтів?

Завдання 4.2. Визначте, які основні чинники впливають на визначення ціни. Чи виникнуть відмінності у прояві цих чинників для різних галузей сфери послуг? Якщо так, то які саме?

Завдання 4.3. Що таке цінова політика у маркетингу послуг? З яких основних компонентів вона складається? За якими показниками можна здійснювати контроль цінової політики?

Завдання 4.4. Визначте, які фактори мають найбільший вплив при формуванні цінової політики підприємством сфери послуг, якщо це:

- 1) ресторан;
- 2) рекрутингова компанія;
- 3) хімчистка;
- 4) медична установа;

- 5) салон краси;
- 6) готель;
- 7) банк;
- 8) театр;
- 9) рекламна агенція;
- 10) радіо - або ТБ-канал.

Завдання 4.5. Визначте умови й обставини, за яких важливість цінового фактора на ринку послуг зростає, а за яких – зменшується.

Завдання 4.6. Визначте, які маркетингові стратегії ціноутворення доцільно застосовувати на ринку послуг. Відповідь аргументуйте.

Наведіть відповідні приклади.

Завдання 4.7. Підприємство сфери послуг тільки розпочинає свою діяльність на новому ринку. Які завдання ціноутворення воно може перед собою ставити? Впливом яких чинників будуть визначатися ці завдання?

Завдання 4.8. Поясніть, у чому полягає ефективність і неефективність стратегії низьких цін для підприємств сфери послуг різних галузей.

Тема 5. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

5.1. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг

5.2. Способи надання та розповсюдження послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 5;
- виконати завдання 1-5.

Завдання 5.1. Наведіть приклади ефективного використання диференційованих цінових стратегій для підприємств сфери послуг різних галузей.

Завдання 5.2. Для яких галузей сфери послуг найкраще підійдуть методи ціноутворення:

- середні витрати плюс прибуток;
- метод слідування за лідером;
- встановлення ціни на основі цінності послуги;
- нетрадиційні методи ціноутворення.

Завдання 5.3. Розробіть систему знижок для ресторану, консалтингової компанії, курсів із вивчення іноземної мови, туристичної фірми. Чи завжди необхідно застосовувати знижки? Коли їх використання неможливе?

Завдання 5.4. Наведіть приклади підприємствам до сфери діяльності яких доцільно застосовувати методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах .

Таблиця 4.1

Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах

Метод ціноутворення	Підприємства, види діяльності
Метод компенсації.	
Метод стимулювання	
Метод відволікаючого маневру	
Гарантії	
Інші методи	

Завдання 5.5. Підприємство здійснює ремонт побутової техніки усіх марок. Ціна послуги встановлюється на підставі вартості часу та матеріалів. Погодинна ставка оплати праці - 5,0 грн. Річний бюджет часу - 12 000 год. Витрати матеріалів на рік - 100 000 грн. Річні накладні витрати: придбання та зберігання матеріалів - 5 000 грн; інші накладні витрати - 23 000 грн. Прибуток у ціні продажу становить 2,00 грн на годину. Підприємство отримало замовлення на ремонт побутового обладнання, яке передбачає 300 год праці й використання матеріалів на суму 1000 грн. Необхідно визначити ціну замовлення.

Тема 6. ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

- 6.1. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг
- 6.2. Складові політики просування послуг
- 6.3. Політика просування послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 6;
- виконати завдання 1-10.

Завдання 6.1. Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- а) виводячи на ринок нову послугу обмеженого попиту;
- б) під час рекламної кампанії послуги, котра перебуває на завершальній стадії життєвого циклу;
- в) у рекламі медичних послуг?

Завдання 6.2. Наведіть приклади рекламних звернень підприємств сфери послуг різних галузей, які, на Ваш погляд, відповідають вимогам, що висуваються до унікальної пропозиції.

Завдання 6.3. Проаналізуйте кілька рекламних звернень готелів, які, на Вашу думку, особливо ефективні, та порівняйте їх із іншими, неефективними. Як би Ви покращили неефективні рекламні звернення?

Завдання 6.4. Відповідно до теоретичних аспектів рекламне звернення включає слоган, вступну частину, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу. Пам'ятаючи про це, розробіть рекламне звернення, адресоване абітурієнтам вищого навчального закладу, клієнтам банку, туристичної фірми, страхової компанії.

Завдання 6.5. Запропонуйте нестандартні підходи до використання підприємствами сфери послуг зовнішньої реклами.

Завдання 6.6. Аргументуйте, якою повинна бути повторна рекламна кампанія після невдалого виведення послуги на ринок.

Завдання 6.7. Опишіть ситуацію, коли у комплексі промоції послуги найкращим методом буде прямий продаж. Який, на Ваш погляд, етап процесу особистого продажу послуги є найвідповідальнішим?

Завдання 6.8. Одна з цілей маркетингових комунікацій полягає у формуванні позитивного іміджу підприємства сфери послуг. На прикладі одного з них (на Ваш вибір) визначте принципи створення іміджу, що поєднує в собі як реальні переваги, так привнесені комунікаціями якості.

Завдання 6.9. Розробіть заходи стимулювання збуту (заохочення до купівлі або продажу послуги шляхом пропонування додаткових пільг т. ін.) для: Нової пошти, Укртелекому, Укрзалізниця.

Завдання 6.10. Назвіть типи поведінки продавця (особи яка надає послуги) під час персонального надання Вам послуг:

- тренер фітнес центру;
- перукар;
- лікар;
- продавець;
- офіціант.

Тема 7. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ

7.1. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг

7.2. Моделі поведінки споживачів послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 7;
- виконати завдання 1-8.

Завдання 7.1. Дослідити та розробити способи розповсюдження (надання) послуг для фітнес центру «Sport Life», салону краси «Наталка».

Завдання 7.2. Група потенційних покупців провела оцінку конкуруючих марок комп'ютерів за 4-ма властивостями: Обсяг оперативної пам'яті, графічні можливості, розмір і вага, ціна комп'ютера. Респонденти також розподілили 100 балів між цими атрибутами, визначивши цим самим їх відносну важливість.

Таблиця 7.1

Комп'ютер	Обсяг оперативної пам'яті	Графічні можливості	Розмір і вага	Ціна
А	10	8	6	4
Б	8	9	8	3
В	6	8	10	5

Примітка: оцінка 10- найвища, щодо ціни оцінка 10 означає найнищу ціну.

Відносна важливість кожної властивості оцінена так: обсяг оперативної пам'яті -40% від загальної цінності, графічні можливості -30, розмір і вага комп'ютера -20, а його ціну -10%.

Необхідно визначити:

- 1) яка з конкуруючих марок комп'ютерів оцінюється респондентами найбільш високо?
- 2) які б Ви запропонували фірмі стратегії щодо підвищення інтересу споживачів до марки комп'ютера, яка зайняла друге за сприймаючою цінністю місце?

Завдання 7.3. Кейс. Провести комплексний аналіз потреб споживачів послуг фітнес центру «Sport Life».

До основних напрямів комплексного аналізу покупців, а також до чинників, що впливають на їхню поведінку в системі маркетингу, можна віднести такі:

1. Аналіз потреб. Головна мета – розуміння того, що потрібно покупцеві зараз, які його бажання не задоволені.
2. Аналіз очікувань. Тут відбувається вивчення стандартів обслуговування, яке клієнти очікують побачити.
3. Дослідження сприйняття.
4. Якість обслуговування. Наприклад, це можуть бути технічні або організаційні аспекти.
5. Скарги. Часто це джерело інформації про роботу компанії розглядається як позитивне, так як допомагає зрозуміти основні проблеми, усунути їх або якщо є можливість уникнути їхнього повторення.

На споживчий вибір також впливають:

- 1) ефект приєднання до більшості;

- 2) ефект сноба – прагнення виділитися з натовпу (залежить від розмірів споживання інших);
- 3) ефект Веблена – престижне споживання (залежить від ціни);
- 4) спекулятивний попит (при інфляційних очікуваннях);
- 5) нераціональний попит, що виник під впливом миттєвого бажання чи примхи.

Завдання 7.4. Багато маркетологів вважають основною метою бізнесу – отримання прибутку, в той час як інші ставлять перед собою мету – створення й утримання клієнтської бази. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємини туристичного підприємства з своїми клієнтами. Якщо маркетолог ставить собі за мету залучити і втримати клієнта, чи це означає, що його не цікавить прибуток? Які засоби і прийоми можуть бути використані 10 туристичними підприємствами, щоб зробити свої послуги досяжними для потенційних клієнтів?

Завдання 7.5. Дослідити та здійснити оцінку якості освітніх послуг (ВНУ імені Лесі Українки) за допомогою методу SERVAQUAL.

За результатами проведеного дослідження заповнити таблицю 7.1. Описати проведений аналіз оцінки якості освітніх послуг.

Таблиця 7.1

Перелік критеріїв оцінки якості освітніх послуг (ВНУ імені Лесі Українки) за допомогою методу SERVAQUAL

Критерій	Характеристика критерію	Стан (+,-)
Матеріально технічна база ВНУ ім. Лесі Українки	Навчальні корпуси 6	+
	Бібліотека 1	+
	Музей	
	
	
Професіоналізм (доступність надання послуги)	Очно	
	Заочно	
	Дистанційно (платформи...	
	...	
Відповідальність надавачів послуг		
Упевненість обслуговуючого персоналу (науково-педагогічний персонал)		
.....		

Завдання 7.6.

Дослідити моделі поведінки споживачів послуг (описати дослідження). Побудувати модель поведінки споживача освітніх послуг (за допомогою

рисунку).

Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ПОСЛУГ

- 8.1. Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту
- 8.2. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту
- 8.3. Поняття обсягу і структури ринку послуг
- 8.4. Сегментування ринку послуг
- 8.5. Стратегії охоплення ринку послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 8;
- виконати завдання 1-6.

Завдання 8.1. Туристична фірма провела опитування споживачів і на підставі отриманих даних побудувала графік попиту, який демонструє залежність між цінами на путівки та рівнем попиту(див. табл.8.1)

Таблиця 8.1

Залежність між цінами на путівки та рівнем попиту

Ціна путівки (дол.)	Кількість туристів, які купували путівки
1000	300
1500	250
3000	200
3500	150
4000	100

Необхідно: за наведеними даними вивести криву попиту та криву валового доходу.

1. Яку ціну на путівки Ви рекомендували би назначити?
2. Які ще фактори слід урахувати при встановленні кінцевої ціни?

Завдання 8.2. Загальний об'єм попиту на путівки та загальний об'єм пропозиції на туристському ринку в місяць характеризується наступними даними (табл.8.2)

Таблиця 8.2

Обсяг попиту на путівки та об'єм пропозиції на туристському ринку в місяць

Попит, шт.	Ціна за 1 путівку, долю	Пропозиція, шт.
50	900	250
100	750	200
150	600	150
350	500	100
600	400	80
	300	15

Необхідно:

1. Чому рівна ринкова (рівноважна) ціна
2. Визначити рівноважну кількість путівок. Побудувати графік співвідношення ціни, попиту та пропозиції.
3. Пояснити, чому ціна за 300 дол. не стане рівноважною так же, як і ціна за 900 дол. за путівку

Завдання 8.3. Визначити коефіцієнт цінової еластичності Кэл по доходу. Визначити також, яке склалося зростання ціни при умові: Попит Q1 – 100 од., Q2 – 150 од. Доход Д1 – 600 грн., Д2 – 750 грн. Ціна одиниці послуги P1 – 6грн., P2 – 5 грн.

Завдання 8.4. Розрахувати еластичність попиту на туристську путівку, якщо при перевищенні ціни с 400 у. од. до 650 у. од. попит знизився в три рази. Зробити висновки.

Завдання 8.5. Визначити, чи еластичний попит на путівки, якщо при зниженні ціни с 600 у. од. до 400 у. од. попит зріс в 1,5 рази?

Завдання 8.6. Визначити по даним в табл. 8.3 попит на яку з трьох путівок більш еластичний. Зробити висновки.

Таблиця 8.3

Початкові дані для рішення задачі

Путівки	Ціна, грн.		Попит, грн.	
	початкова	кінцева	початкова	кінцева
А	5	10	20	20
Б	5	6	100	80
В	300	200	100	200

Приклад. Споживач має дохід 200 грн і купує два товари X і Y. Ціна товару X становить 20 грн, товару Y – 25 грн. У точці рівноваги споживач купує 5 одиниць товару X. Якщо дохід споживача збільшується до 400 грн, то у стані рівноваги споживач купує 10 одиниць товару X. Таку ж кількість товару X споживач купить у стані рівноваги, якщо його дохід збільшиться до 600 грн.

1. Скільки товару Y купить споживач у стані рівноваги за різних рівнів доходу?

2. Побудуйте криву «дохід-споживання» та криву Енгеля. Задача 2 Дохід споживач поступово зростає від 40 грн до 200 грн. При цьому він купує два товари X і Y, обираючи оптимальні набори цих товарів за кожного рівня доходу.

1. Яка ціна товару X, якщо дохід споживача 40 грн, ціна товару Y становить 5 грн, а рівноважний обсяг споживання становить 5 одиниць товару X і 2 одиниці товару Y?

2. Скільки товару X купить споживач у стані рівноваги, якщо його дохід збільшився до 60 грн і він купує 3 одиниці товару Y?

3. Скільки товару Y купить споживач у стані рівноваги, якщо його дохід збільшився до 80 грн і він купує 10 одиниць товару X?

4. У стані рівноваги споживач купує 15 одиниць товару X і 6 одиниць товару Y. Яка величина його доходу?

5. Скільки товару Y купить споживач у стані рівноваги, якщо його дохід збільшився до 200 грн і він купує 30 одиниць товару X? 6. Побудуйте криву «дохід-споживання».

Приклад розв'язку

Функція попиту на товар задана рівнянням: $Q = 40 + I / 20P$.

Дохід споживача становить 400 грн на місяць. Початкова ціна одиниці товару становить 5 грн.

Визначте величину ефекту заміщення і ефекту доходу за умови, що ціна товару знизиться до 2 грн.

Розв'язок

Коли $P_1 = 5$ грн, споживач купує:

$$Q_1 = 40 + I / 20P_1 = 40 + 400/20 \times 5 = 44 \text{ (од.)}$$

Коли $P_2 = 2$ грн, споживач купує:

$$Q_2 = 40 + I / 10P_2 = 40 + 400/20 \times 2 = 50 \text{ (од.)}$$

$\Delta Q = Q_2 - Q_1 = 50 - 44 = 6$ (од.) – це загальний ефект зміни обсягу споживання товару в результаті зниження ціни товару.

Для визначення ефекту заміщення необхідно знайти, яким повинен бути дохід, щоб початковий рівень споживання був доступний для споживача за $P_2 = 2$ грн. Отже,

$$\Delta I = Q_1 \times \Delta P = 44 \times (2 - 5) = -132 \text{ (грн)};$$

$$I_1 = I + \Delta I = 400 + (-132) = 268 \text{ (грн)}.$$

Споживачу достатньо 268 грн, щоб його купівельна спроможність залишилася незмінною. За такого доходу обсяг попиту становитиме:

$$Q_1 = 40 + 268/20 \times 2 = 40 + 6,7 = 46,7 \text{ (од.)}$$

Величина зростання обсягу попиту з 44 до 46,7 од. є величиною ефекту заміщення:

$$\Delta Q \text{ (ефект заміщення)} = Q_1 - Q_1 = 46,7 - 44 = 2,7 \text{ (од.)}$$

Ефект доходу є різницею між загальним ефектом і ефектом заміщення:

$$\Delta Q \text{ (ефект доходу)} = 6 -$$

Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРІ ПОСЛУГ

9.1. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Принципи управління

9.2. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг

9.3. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 9;
- виконати завдання 1-2.

Завдання 9.1. Підприємство сфери послуг для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності шукає можливості та засоби підвищення рівня обслуговування клієнтів. Керівництво American Airlines, яка є однією з найбільш відомих авіакомпаній, постійно намагається удосконалювати послуги та рівень обслуговування своїх пасажирів, для чого проводяться спеціальні маркетингові дослідження з метою виявлення рівня задоволення пасажирів, їх думок та бажань, на основі яких виробляються нові ідеї забезпечення комфортних польотів.

За результатами проведених досліджень маркетологи запропонували такі ідеї:

- встановлення у першому класі електричних розеток для забезпечення можливості користуватися ноутбуками;
- забезпечення виходу і Internet з доступом до електронної пошти та обмежених web-сайтів;
- пропонування доступу до 24 каналів супутникового телебачення;
- пропонування відеотеки на 50 компакт-дисків з можливістю індивідуального вибору музики.

На наступному етапі менеджеру з маркетингу було поставлено завдання в'яснити думку пасажирів щодо нововведень та розмір витрат, які вони згодні понести за користування тією чи іншою послугою. У зв'язку з тим, що керівництву American Airlines найбільш сподобалося пропозиція щодо підключення до Internet, було сформульовано проблему:

Чи принесуть послуги з надання доступу до Internet під час польоту прибуток та додаткові переваги для American Airlines, які виправдають витрати на надання цієї послуги, порівняно з іншими можливими напрямками інвестицій?

Під час досліджень працівники служби маркетингу відвідали каси, де продаються квитки, з метою виявлення думок пасажирів про різні авіакомпанії; здійснили польоти іншими авіакомпаніями для оцінки та порівняння якості обслуговування пасажирів. На основі матеріального заохочення було сформовано групу пасажирів, які здійснюють польоти першим класом, у кількості 8 осіб.

Їм було поставлено такі запитання: „

Як Ви відноситеся до польотів першим класом?,

Як Ви оцінюєте рівень обслуговування пасажирів компанією American Airlines?,

Чи вважаєте Ви за потрібне забезпечення виходу пасажирів в Internet з борту літака?.

Працівники American Airlines вирішили здійснити спробу встановлення апаратури, яка необхідна для забезпечення доступу до Internet, на одному з літаків, який виконує рейс Чикаго-Токіо. Пасажирам літака пропонується скористатися даною послугою по ціні 25\$ за один сеанс

На наступному тижні ціну послуги було знижено до 15\$. За результатами дослідження було встановлено що з 10 пасажирів 5 згодні користуватися послугою за 25\$, а 15\$ згодні платити 6 з 10 пасажирів. За результатами досліджень пасажири визначили, що основною причиною користування Internet

під час польоту є «вбити час» та перевірити е-пошту. У більшому ступені згодні користуватися цією послугою пасажери, які їдуть у відрядження. Встановлено, що вихід American Airlines на ринок з новою послугою, здатне посилити позитивний імідж компанії, яке передової, що дозволить залучити додаткових пасажирів.

Питання та завдання:

1. На основі виявленої проблеми визначте завдання та мету дослідження, сформулюйте гіпотезу.
2. Визначте об'єкт та предмет дослідження.
3. Які типи маркетингових досліджень та з якою метою було використано фахівцями служби маркетингу American Airlines?
4. Яку інформацію та якими методами було отримано під час маркетингових досліджень?
5. Проведіть розрахунки та запропонуйте найбільш вигідну для American Airlines ціну послуг за доступ в Internet.
6. На основі результатів маркетингових досліджень підготуйте рішення для компанії Amer

Завдання 9.2. Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (табл. 9.1), використовуючи наступні елементи:

- 1 – Прийняття управлінських рішень за результатами дослідження
- 2 – Аналіз даних
- 3 – Визначення проблемної ситуації
- 4 – Формування цілей і завдань дослідження
- 5 – Підготовка та презентація звіту
- 6 – Початковий етап
- 7 – Збір даних
- 8 – Основний етап
- 9 – Оцінка ефекту дослідження
- 10 – Заключний етап
- 11 – Складання маркетинг-брифу
- 12 – Розробка програми дослідження

Таблиця 9.1.

Процес маркетингового дослідження

Етапи	Складові етапу
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Тема 10. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ

10.1. Сутність та структура світового ринку

10.2. Світовий ринок послуг. Класифікація зовнішніх ринків послуг

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 10;
- виконати завдання 1-8.

Завдання 10.1

Необхідно ознайомитись з Міжнародним процесуальним кодексом ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень та знати відповіді на наступні питання:

1. мету впровадження Міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR;
2. основні принципи Кодексу;
3. визначення термінів: «маркетингове дослідження», «дослідник», «клієнт», «аналіз даних», «респондент», «права захисту особистих даних».
4. статті Міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR;
5. функції Міжнародної торгової палати (ICC);

Завдання 10.2 Компанія «Проктер енд Гембл» (Procter & Gamble Co.) була зареєстрована в 1890 р. з вартістю основного капіталу 4,5 млн. дол. Цей капітал був використаний компанією для будівництва нових заводів, закупівлі нового обладнання, розроблення та впровадження на ринок нових продуктів. Інноваційна політика давала можливість протягом кожного десятиріччя збільшувати обсяг продажів більш ніж удвічі в основному за рахунок нових товарів.

До початку 80-х років ХХ ст. продукцію компанії знали більше двадцяти країн світу, однак 70 % продажів доводилося на США. 95 % американських сімей користуються одним або більше продуктами «PG», що характеризує глибоке проникнення компанії на ринок. Успіхи компанії, згідно з висловлюваннями її фахівців, пояснюються високим рівнем менеджменту та маркетингу; талановитими та відданими співробітниками; конкурентоспроможною постійно оновлюваною продукцією; серйозним аналізом перед ухваленням будь-якого рішення.

Питання та завдання:

1. Розробіть цільовий сегмент користувачів «PG» і дайте його характеристику за демографічними ознаками.
2. Визначте і охарактеризуйте цільові сегменти споживачів окремих марочних й безмарочних «PG»
3. Які марки позиціонуються як товар високої ціннісної значущості та на які сегменти покупців (з урахуванням їх платоспроможності) будуть розраховані їх продажі?
4. Продаж якої марки «PG» буде призначений для молодих сімей незалежно від рівня їх доходів?
5. Чи вважаєте ви за доцільне рекламування марочних «PG» у Північно-Східному регіоні? Позитивну та негативну відповіді аргументуйте.

ТЕМА 11. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ (БАНКІВСЬКИХ, СТРАХОВИХ, ОСВІТНІХ, ГОТЕЛЬНИХ, ТУРИСТИЧНИХ)

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 11;
- виконати завдання 1-8.

Завдання 11.1. Регіональний фармацевтичний ринок представлений такими найменуваннями лікарських препаратів, що містять амоксицилін, які реалізуються протягом року у вказаних обсягах за умови постійної наявності їх на ринку:

Вітчизняні:

- амоксил-КМП, табл. 0,25 №20 80 тис. уп.
- амоксил-КМП, табл. 0,5 №20 200 тис. уп. амоксициліну тригідрат, табл. 0,25 №20 150 тис. уп.

Імпортні:

- амоксицилін, капс. 0,5 №10 160 тис. уп. 40
- амоксицилін, капс. 0,5 №16 180 тис. уп. оспамокс, табл. 0,5 №10 200 тис. уп.
- флемоксин солютаб, табл. 0,5 №20 120 тис. уп.

Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності (К) вказаних лікарських препаратів. Розрахунок проведіть диференційовано: для вітчизняних, імпортованих лікарських препаратів і загального асортименту, представленого на даному ринку.

Завдання 11.2. *Кейс.* Із наведеного переліку виберіть позитивні та негативні фактори, що впливають на інноваційну політику фармацевтичних підприємств.

- євроінтеграційні процеси;
- консолідація діяльності фармацевтичних компаній;
- наявність значної ринкової конкуренції;
- насиченість сегменту ринку лікарським засобом;
- низьке сприйняття нововведень значною частиною лікарів;
- недостатність коштів на фінансування науково-дослідних робіт;
- наявність структур з науково-дослідними роботами на підприємстві;
- зростання вартості наукових досліджень та клінічної апробації лікарських засобів;
- високий рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції;
- недосконалість системи фармацевтичної та маркетингової інформації;
- низька ємність сегменту вітчизняного фармацевтичного ринку;
- невідповідність виробничих умов вимогам GMP;

- тривалий термін окупності інвестицій в інноваційні проекти;
- відсутність координаційної структури управління інноваціями на державному рівні;
- використання у виробництві технологій, систем контролю якості, які не відповідають сучасним вимогам;
- імідж підприємства як виробника високоякісної продукції;
- недосконала організаційна структура підприємства;
- низька ефективність управлінської системи;
- залучення іноземного капіталу для проведення інновацій;
- відсутність кваліфікованих кадрів; відсутність сучасного обладнання, використання застарілих технологій виробництва;
- доступність сировини для виробництва лікарських препаратів;
- недосконалість системи захисту інтелектуальної власності;
- завершення терміну дії патенту на лікарську субстанцію протягом 3-5 років;
- наявність спеціалізованих організацій в галузі створення лікарських засобів на умовах аутсорсингу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

Порядок виконання самостійної роботи розміщений на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням :
URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2512>

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Таблиця 1

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1.	Особливості маркетингу сфери послуг: сутність та класифікація	1. Функції маркетингу у сфері послуг	4
2.	Становлення маркетингу послуг	1. Розвиток сфери послуг в Україні	4
3.	Продуктова політика у сфері послуг	1. Поняття якості послуги 2. Концепція життєвого циклу послуги	4
4.	Цінова політика у сфері послуг	1. Типи цінових пакетів 2. Цінові стратегії щодо послуг	4
5.	Політика розповсюдження у сфері послуг	1. Структура територій обслуговування	4
6.	Політика просування у сфері послуг	1. Заходи щодо формування громадської думки (паблік рілейшнз).	4
7.	Моделі поведінки споживачів послуг	1. Модель «Сприйняття – задоволення» 2. Модель розривів (модель якості послуг).	4
8.	Дослідження попиту на послуги	1. Сегментування ринку послуг 2. Стратегії охоплення ринку послуг	4
9	Управління маркетингом в сфері	1. Маркетингові дослідження у сфері послуг	4

	послуг		
10.	Світовий ринок послуг. Міжнародна торгівля послугами	1. Сутність та структура світового ринку. 2. Світовий ринок послуг. Класифікація зовнішніх ринків послуг. 3. Світовий ринку послуг.	4
11.	Законодавче регулювання сфери послуг та захист прав споживачів послуг	1. Захист прав споживачів послуг	2
12.	Маркетинг послуг за видами діяльності	1. Особливості маркетингу страхових послуг 2. Особливості маркетингу готельних послуг 3. Особливості маркетингу туристичним послуг 4. Особливості маркетингу освітніх послуг	8
Разом			50

Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно з Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального

обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинг послуг» це 0,5 кредитів, тобто 15 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 3 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проєктних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.20 20 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності

здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету

№ -5

1. Концепція життєвого циклу послуги.
2. Дослідження основних конкурентів сфери послуг.
3. *Завдання.* Розробіть систему знижок для піцерії «Фелічіта». Чи завжди необхідно застосовувати знижки? Коли їх використання неможливе?

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Сутність та класифікація послуг.
2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
3. Основні особливості послуг.
4. Складові маркетингу сфери послуг.
5. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
6. Наукові школи щодо маркетингу послуг
7. Моделі маркетингу послуг
8. Сутність та мета продуктової політики (політики послуг).
9. Особливості продуктової політики у сфері послуг.
10. Продуктові стратегії у сфері послуг.
11. Асортиментна політика у сфері послуг.
12. Ступені новизни послуги.
13. Поняття якості послуги.
14. Концепція життєвого циклу послуги.
15. Використання моделі Кано при розробленні послуги.
16. Система фірмового стилю послуги.
17. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.
18. Фактори впливу на цінову політику сфери послуг.
19. Методи ціноутворення у сфері послуг. Типи цінових пакетів.
20. Цінові стратегії у сфері послуг.
21. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.
22. Способи надання та розповсюдження послуг.
23. Структура території обслуговування сфери послуг.

24. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг.
25. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.
26. Складові політики просування послуг.
27. Основні складові політики просування послуг.
28. Реклама: значення, види, правила створення у сфері послуг.
29. Засоби стимулювання збуту у сфері послуг.
30. Особливості процесу персонального продажу у сфері послуг.
31. Сутність та форми прямого маркетингу у сфері послуг.
32. Заходи щодо формування громадської думки (паблік рілейшнз) у сфері послуг.
33. Синтетичні складові політики просування послуг.
34. BTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій.
35. Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.
36. Поняття лояльності споживачів послуг.
37. Моделі поведінки споживачів послуг.
38. Модель «Простота - складність оцінки».
39. Модель розривів (модель якості послуг).
40. Модель «Прийнятний – бажаний рівень якості послуг». Зона терпимості.
41. Модель «Сприйняття – задоволення».
42. Особливості споживчого попиту на послуги.
43. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту.
44. Поняття обсягу і структури ринку послуг.
45. Сегментування ринку послуг.
46. Стратегії охоплення ринку послуг.
47. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
48. Принципи управління у сфері послуг.
49. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
50. Маркетингові дослідження у сфері послуг.
51. Управління ключовими контактами у сфері послуг.
52. Сутність та класифікація зовнішніх ринків послуг.
53. Особливості світового ринку послуг.
54. Захист прав споживачів сфери послуг
55. Дослідження основних конкурентів сфери послуг.
56. Міжнародна торгівля послугами.
57. Маркетинг банківських послуг.
58. Маркетинг туристичних послуг.
59. Маркетинг освітніх послуг
60. Маркетинг готельних послуг.
61. Маркетинг страхових послуг.
62. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Таблиця 2

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна література

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг: розрахункова робота : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
2. Байлік С. І., Писаревський І. М.. Організація готельного господарства : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015, 329 с.
3. Букало Н. А. Маркетинг послуг : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О.М.. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018, 508 с.
5. Летуновська Н. Є, Люльов О. В.. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет. 2020, 270 с.
6. Мальська М. П., Мандюк Л. М. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
7. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.
8. Ткачук С. В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. К : НУХТ, 2015. 119 с.
9. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

Додаткова література

1. Букало Н. А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення». Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34.
2. Букало Н. А. Поведінка споживача: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
3. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Науковий журнал Економічний форум*. Луцьк : ЛНТУ. № 4. 2022. С. 68-73.
4. Войтович С.Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
6. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

7. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

8. Опорний конспект лекцій з курсу: «Маркетинг послуг». Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018, 70 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>

5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>

6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

7. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

8. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

Навчальне видання

Букало Надія Артемівна

Маркетинг послуг

методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку __.__.2024. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк.1,9. Зам. _ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»