



**Вищий навчальний заклад**  
**«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**  
**Факультет економіки та інформаційних технологій**  
**Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Декан факультету економіки та  
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ**

підготовки перший (бакалаврський) рівень  
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

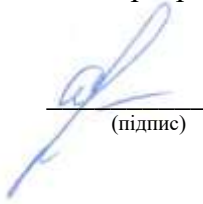
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

**2020 рік**

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми

  
(підпис)Т.В.Серкутан  
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління  
та адміністрування  
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

**Розробник:** **Серкутан Тетяна Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент,  
кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування

## 1. Опис навчальної дисципліни

**Мова навчання:** українська

**Статус дисципліни:** обов'язкова

**Передумови вивчення навчальної дисципліни** тісно пов'язані з головними положеннями ринкової економіки, теорії та практики маркетингової діяльності підприємств у галузі послуг, теорією маркетингових досліджень, менеджменту, логістики, комунікацій та іншими напрямками економічних знань, зокрема, з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Менеджмент» та ін.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є особливості застосування комплексу маркетингу на ринку послуг.

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредити ECTS

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета вивчення курсу** – оволодіння науково-теоретичними положеннями сучасної теорії маркетингу послуг і засвоєння методів їх практичної реалізації.

**Завдання курсу** – ознайомлення зі специфікою маркетингу послуг та отримання практичних навичок аналізу ринку послуг, розробки конкурентоспроможної стратегії, формування ефективного комплексу маркетингу та створення плану маркетингу послуг.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинг послуг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

**Спеціальні (фахові) компетентності:**

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективною маркетинговою діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

**Програмні результати навчання (ПРН):**

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.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН4	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**4. Структура навчальної дисципліни**

№ пп	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	практичні заняття	СРС	Всього	Лекції	практичні заняття	СРС	Всього
1	Характеристика ринку послуг	10	4	16	<b>30</b>	2	-	28	<b>30</b>
2	Методи маркетингового дослідження ринку послуг	10	4	16	<b>30</b>	3	1	26	<b>30</b>
3	Комплекс маркетингу сервісного підприємства	10	4	16	<b>30</b>	3	1	26	<b>30</b>
4	Планування маркетингу у сфері послуг	11	4	15	<b>30</b>	3	1	26	<b>30</b>
5	Особливості маркетингу у різних галузях сфери послуг	11	4	15	<b>30</b>	3	1	26	<b>30</b>
<b>Всього</b>		<b>52</b>	<b>20</b>	<b>78</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>132</b>	<b>150</b>
<b>Форма підсумкового контролю: екзамен</b>									

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

### Тема 1. Характеристика ринку послуг

Особливості і роль сфери послуг в економіці. Торговельна політика у сфері послуг. Становлення маркетингу послуг. Специфіка маркетингу послуг. Сутність послуги. Характеристика послуг та їх класифікації. Сучасний світовий ринок послуг.

### Тема 2. Методи маркетингового дослідження ринку послуг

Класифікація методів дослідження. Сегментація ринку послуг. Аналіз конкурентного середовища. Вибір цільових сегментів і охоплення ринку. Позиціонування послуг. Методи аналізу і прогнозування попиту на послуги.

### Тема 3. Комплекс маркетингу сервісного підприємства

Товарна політика у сфері послуг. Асортиментна політика. Товарні стратегії. Інноваційна товарна політика. Ціноутворення на ринку послуг. Просування послуг. Політика надання та розподілу послуг. Розташування сервісного підприємства.

### Тема 4. Планування маркетингу у сфері послуг

Структури планів маркетингу. Орієнтовний зміст плану маркетингу послуги. Розробка бюджет маркетингу послуг. Управління сервісними продуктами. Управління попитом на послуги. Управління якістю послуг. Аналіз та контроль рівня виконання послуги.

### Тема 5. Особливості маркетингу у різних галузях сфери послуг

Маркетингові рішення у різних галузях сфери послуг.

Маркетинг послуг громадського харчування. Маркетинг готельних послуг. Маркетинг у туризмі. Маркетинг транспортних послуг. Маркетинг побутових послуг. Маркетинг у консалтингу. Маркетинг освіти.

## 6. Темі лекцій

№ п/п	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Характеристика ринку послуг	10	2
2	Методи маркетингового дослідження ринку послуг	10	3
3	Комплекс маркетингу сервісного підприємства	10	3
4	Планування маркетингу у сфері послуг	11	3
5	Особливості маркетингу у різних галузях сфери послуг	11	3
<b>Всього</b>		<b>52</b>	<b>14</b>
<b>Підсумковий модульний контроль: екзамен</b>			

## 7. Темі практичних занять

№ п/п	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Характеристика ринку послуг 1. Особливості і роль сфери послуг в економіці. 2. Специфіка маркетингу послуг. 3. Сутність послуги. Характеристика послуг та їх класифікації. 4. Сучасний світовий ринок послуг. <i>Вирішення кейсів</i>	4	-
2	Тема 2. Методи маркетингового дослідження ринку	4	1

	послуг 1. Сегментація ринку послуг. Вибір цільових сегментів і охоплення ринку. 2. Аналіз конкурентного середовища. 3. Позиціонування послуг. 4. Методи аналізу і прогнозування попиту на послуги. <i>Вирішення кейсів.</i>		
3	Тема 3. Комплекс маркетингу сервісного підприємства 1. Товарна політика у сфері послуг. 2. Ціноутворення на ринку послуг. 3. Просування послуг. 4. Політика надання та розподілу послуг. <i>Вирішення кейсів.</i>	4	1
4	Тема 4. Планування маркетингу у сфері послуг 1. Структури планів маркетингу. 2. Розробка бюджету маркетингу послуг. 3. Управління сервісними продуктами. 4. Аналіз та контроль рівня надання послуги. <i>Вирішення кейсів</i>	4	1
5	Тема 5. Особливості маркетингу у різних галузях сфери послуг 1. Маркетинг послуг громадського харчування. 2. Маркетинг готельних послуг. Маркетинг у туризмі. 3. Маркетинг транспортних послуг. 4. Маркетинг побутових послуг. 5. Маркетинг у консалтингу. 6. Маркетинг освіти. <i>Вирішення кейсів</i>	4	1
<b>Всього</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

### 8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>не передбачено навчальним планом</i>		

### 9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>не передбачено навчальним планом</i>		

### 10. Теми самостійної роботи

№ п/п	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Характеристика ринку послуг	16	28
2	Методи маркетингового дослідження ринку послуг	16	26
3	Комплекс маркетингу сервісного підприємства	16	26
4	Планування маркетингу у сфері послуг	15	26
5	Особливості маркетингу у різних галузях сфери послуг	15	26
<b>Всього</b>		<b>78</b>	<b>132</b>

## 11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувачів вищої освіти.

### Тема 1.

1. Розкрийте роль сфери послуг в економіці.
2. Охарактеризуйте торговельну політику на ринку послуг.
3. Опишіть основні концепції маркетингу послуг різних вчених.
4. Проаналізуйте стан сучасного вітчизняного ринку послуг.
5. Опишіть основні тенденції розвитку світового ринку послуг.

### Тема 2.

1. Опишіть основні критерії та ознаки сегментації ринку послуг.
2. Наведіть приклад сегментації ринку будь-якої послуги за поведінкою споживачів під час вибору послуги.
3. Охарактеризуйте основні методи прогнозування попиту на послуги.
4. Охарактеризуйте методику оцінки впливу партнерів підприємства, що надає послуги.
5. Назвіть приклади послуг-замінників.

### Тема 3.

1. Охарактеризуйте процес створення місії підприємства на ринку послуг.
2. Назвіть чотири базові стратегії підприємства для послуги, що надається.
3. Розкрийте особливості застосування маркетингу-мікс на сервісному підприємстві.
4. Опишіть, на якому принципі ґрунтується концепція масштабного надання послуг.
5. Назвіть основні принципи розташування сервісного підприємства.

### Тема 4.

1. Розкрийте сутність управління сервісними продуктами.
2. Охарактеризуйте процес управління попитом на послуги.
3. Поясніть, як оцінюється якість послуг.
4. Опишіть процес управління скаргами споживачів.
5. Назвіть основні показники, які характеризують рівень виконання послуги.

### Тема 5.

1. Розкрийте методичні підходи до прогнозування попиту на продукцію та послуги у сфері громадського харчування.
2. Дайте характеристику системи показників для оцінки підприємства готельного господарства.
3. Перелічіть основні вимоги до готельних послуг і умов обслуговування гостей.
4. Перелічіть характерні особливості ринку туризму. Чим він відрізняється від ринків інших послуг.
5. Визначте основні етапи маркетингового дослідження туристичного ринку.
6. Просегментуйте ринок туристичних послуг за будь-якими двома ознаками.
7. Назвіть, які методи обстеження пасажиропотоків застосовують для вивчення попиту на переведення пасажирів різними видами транспорту.
8. Опишіть, яка інформація необхідна маркетологу для аналізу реалізації побутових послуг населенню на внутрішньому ринку України.
9. Окресліть сферу управлінського консультування.
10. Охарактеризуйте кожен тип консультаційних організацій.
11. Перелічіть особливості інжинірингу.
12. Поясніть, чому в Україні зростає попит на послуги консалтингових фірм.
13. Докажіть необхідність застосування маркетингу у сфері освіти.
14. Назвіть основні критерії вибору споживачами навчальних закладів.
15. Опишіть, які маркетингові стратегії можуть застосовувати освітні установи.

### Теми рефератів та наукових досліджень

1. Особливості і роль сфери послуг в економіці.
2. Специфіка маркетингу послуг.
3. Сутність послуги. Характеристика послуг та їх класифікації.
4. Сучасний світовий ринок послуг.
5. Сегментація ринку послуг. Вибір цільових сегментів і охоплення ринку.
6. Аналіз конкурентного середовища.
7. Позиціонування послуг.
8. Методи аналізу і прогнозування попиту на послуги.
9. Товарна політика у сфері послуг.
10. Ціноутворення на ринку послуг.
11. Просування послуг.
12. Політика надання та розподілу послуг.
13. Структури планів маркетингу.
14. Орієнтовний зміст плану маркетингу послуги.
15. Розробка бюджет маркетингу послуг.
16. Управління сервісними продуктами.
17. Аналіз та контроль рівня виконання послуги.
18. Маркетинг послуг громадського харчування.
19. Маркетинг готельних послуг.
20. Маркетинг у туризмі.
21. Маркетинг транспортних послуг.
22. Маркетинг побутових послуг.
23. Маркетинг у консалтингу.
24. Маркетинг освіти.

### 12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)

1. Особливості і роль сфери послуг в економіці.
2. Торговельна політика у сфері послуг.
3. Становлення маркетингу послуг.
4. Специфіка маркетингу послуг.
5. Сутність послуги. Характеристика послуг та їх класифікації. Сучасний світовий ринок послуг.
6. Класифікація методів дослідження.
7. Сегментація ринку послуг.
8. Аналіз конкурентного середовища.
9. Вибір цільових сегментів і охоплення ринку.
10. Позиціонування послуг.
11. Методи аналізу попиту на послуги.
12. Методи прогнозування попиту на послуги.
13. Товарна політика у сфері послуг.
14. Асортиментна політика у сфері послуг.
15. Товарні стратегії сервісного підприємства.
16. Інноваційна товарна політика.
17. Ціноутворення на ринку послуг.
18. Просування послуг.
19. Політика надання та розподілу послуг.
20. Розташування сервісного підприємства.
21. Структури планів маркетингу.
22. Орієнтовний зміст плану маркетингу послуги.
23. Розробка бюджет маркетингу послуг.
24. Управління сервісними продуктами.
25. Управління попитом на послуги.
26. Управління якістю послуг.



27. Аналіз та контроль рівня виконання послуги.
28. Маркетинг у сфері торговельного обслуговування населення.
29. Маркетинг сервісу технічно складних товарів.
30. Маркетинг послуг громадського харчування.
31. Маркетинг готельних послуг.
32. Маркетинг у туризмі.
33. Маркетинг транспортних послуг.
34. Маркетинг побутових послуг.
35. Маркетинг у консалтингу.
36. Маркетинг освіти.

### 13. Методи навчання

#### **Методи навчання на лекціях:**

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

#### **Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:**

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

### 14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

### 15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є підсумковий контроль - екзамен.

### 16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

\*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни.

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	
82-89	B	добре	

75-81	C		зараховано
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

*Приклад для денної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота					Самостійна робота	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1							
T1	T2	T3	T4	T5			
6	6	6	6	6	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10		Модульний контроль 2 - 10					

*Приклад для заочної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

### 18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг послуг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

### 19. Рекомендована література

#### Основна література:

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.
2. Історія економіки та економічної думки : ХХ – початок ХХІ ст. : навч. посіб. / В. В. Козюка та ін.; за ред. В. В. Козюка, Л. А. Родіонової. К. : Знання, 2011. 582 с.
3. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2020. - 603с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
5. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч.посібник. – К.: Видавництво Ліра-К, 2016. – 480 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навчальний посібник. Київ, “Кондор”, 2017.- 302 с.

#### Додаткова література:

1. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд. «Экмос», 2000. – 352 с.
3. Котлер Ф. и др. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – СПб: ЮНИТИ, 1998.
4. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. – Омск, 1992.
5. Єрмошенко М..М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
6. Маркетинг /У. Руделиус и др. – М.:ДеНово, 2001. – 706 с.
7. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред.Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАТА, 2001. – 632 с.
8. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб./ За ред. проф. В.К. Федорченка та інш. – К.: Вища шк., 2001. – 237 с.
9. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999.
10. Челенков А. Специфика управления сервисными продуктами // Маркетинг. – 2000. – №1 (50). – с. 117-122.
11. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта // Маркетинг. – 1998. – №3. – с. 117-125.

#### **Періодичні видання:**

1. Журнал «Маркетинг в Україні».
2. Журнал «Актуальні проблеми економіки».
3. Журнал «Маркетолог».
4. Журнал «Маркетинг и реклама».
5. Серія видань «Бізнес» та ін.

#### **20. Інформаційні ресурси**

1. Президент України <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
3. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України <http://minfin.kmu.gov.ua>
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
11. Література бібліотеки ВНЗ «НАУ».

#### **Закони та нормативно-законодавчі акти**

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
6. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
8. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-III // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.

9. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. - 1995. - № 1.
10. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. - 26 жовтня.
11. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.
12. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.
13. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.
14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.
15. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.
16. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 16 травня.