



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОЄВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ »**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силябусу навчальної дисципліни:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг послуг
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів / 150 год Лекції: 28 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 94
Терміни вивчення дисципліни	6 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Татарінов Вадим Вадимович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	tatarinovvv@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна "Маркетинг послуг" є однією з ключових у підготовці фахівців-маркетологів. Вона зосереджується на вивченні специфіки маркетингової діяльності в секторі послуг. Студенти опановують особливості продукту-послуги, його невідчутність, одночасність виробництва і споживання, а також важливість людського фактора в процесі надання послуги. Курс охоплює ключові стратегії маркетингу для послуг, включно з розширеною моделлю "7Р" (продукт, ціна, місце, просування, люди, фізичне оточення, процес), управління якістю послуг, формування лояльності клієнтів та використання цифрових інструментів для просування послуг. Метою дисципліни є формування практичних навичок для розробки та реалізації ефективних маркетингових рішень у динамічному світі сервісної економіки..

Мета курсу: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг у сучасних умовах, опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг..

Предметом курсу є маркетингова діяльність підприємств, які працюють у сфері послуг.

Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **ОК18** Економіка підприємства, **ОК19** Основи менеджменту, **ОК20** Маркетинг.

Постреквізити: Знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення наступних дисципліни: **ОК 32** Поведінка споживача, **ОК 37** Навчально-виробнича практика зі спеціальності “Маркетинг”

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Маркетинг послуг** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	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 компетентності (ЗК)	ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.
	ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
	ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК11. Здатність працювати в команді
	ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
	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.
	СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
	СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
	СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Програмні результати навчання (ПРН)	СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.
	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення 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
	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. ПРН21. На основі аналізу наявних споживчих благ, використовуючи класифікаційні ознаки, класифікувати та визначати потреби суспільства. ПРН22. Вирішувати професійні завдання на основі маркетингових цифрових технологій з використанням можливостей соціальних медіа, аналітичних та інформаційних платформ та сервісів.
--	--

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

МОДУЛЬ 1. РИНОК ПОСЛУГ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Тема 1. Основні поняття маркетингу послуг

Сутність послуг. Класифікація послуг. Поняття “нематеріальна сфера”. Природа та специфіка послуг. Державне регулювання ринку послуг. Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу. Складові «маркетинг-міксу».

Тема 2. Залучення споживачів до процесу обслуговування

Розподіл послуг на категорії. Безпосередні одержувачі послуг. Індивідуалізація і стандартизація. Люди як частина процесу обслуговування. Послуга, як процес взаємодії між продавцем та споживачем.

Тема 3. Технології надання та отримання послуг

Рівень контактів підприємств із споживачами. Особливості надання послуги. Послуга, як система технологічного процесу надання та отримання послуг. Персонал переднього плану. Сценарії як послідовність правил поведінки. Експлуатаційні послуги. Формування поведінки споживачів. Шість типів споживачів. Робота з клієнтами.

Тема 4. Завоювання прихильності споживачів

Використання сегментації ринку послуг. Технографічна сегментація. Стратегія сегментування для ефективного використання виробничих потужностей. Формування підприємством споживчого портфелю. Розширення асортименту послуг – засіб посилення лояльності споживачів. Маркетинг транзакцій. Побудова членських відносин. Пошук прихильності споживачів. Визнання прибуткового потенціалу від відносин зі споживачами. Посилення лояльності постійних споживачів. Поведінка незадоволених клієнтів. Фактори, що впливають на поведінку споживачів, які скаржаться. Гарантії підприємства у сфері послуг.

Тема 5. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг

Принципи, функції та концепції. Принцип обліку зовнішніх ефектів. Концепція удосконалення діяльності підприємства послуг. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Концепція традиційного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Стратегії зосередження. Видилення і відбір цільових сегментів. Створення конкурентної позиції підприємства. Етапи розробки стратегії позиціонування. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери послуг.

Тема 6. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг

Складові комплексу маркетингу послуг. Продукт. Місце та просування послуги. Ціна та цінова стратегія. Персонал. Процес надання послуги. Формування позитивної репутації компанії. Планування маркетингу в сфері послуг. Оптимізація плану маркетингу.

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ СФЕР РИНКУ ПОСЛУГ

Тема 7. Комунікативна політика в маркетингу послуг

Роль і завдання маркетингових комунікацій. розвиток комунікацій. постановка цілей комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль. Класична реклама. Індивідуальна реклама. Персональний продаж. Непряма реклама. Рекламний вплив. Фактори конкретизації, інформативності, престижу.

Тема 8. Маркетинг у сфері торговельного обслуговування населення

Маркетингові рішення роздрібних товарів підприємств. Рішення щодо цільового ринку. Товарний асортимент. Атмосфера ринку. Оцінка і прогнозування попиту у роздрібній торгівлі, оцінка ризиків та впливу невизначеності на результати торговельного обслуговування. Оцінка реалізованого попиту. Характеристика трансформації заходів торгового маркетингу та особливості їх використання. Торговий маркетинг. Основні заходи маркетингу у сфері торговельного обслуговування населення.

Тема 9. Маркетинг послуг громадського харчування

Основні показники підприємств громадського харчування. Загальний обсяг товарообороту. Обороти з реалізації продукції власного виробництва. Обороти з роздрібною реалізацією покупних товарів. Роздрібний товарооборот. Оптовий товарооборот. Фізичний обсяг товарообороту. Валовий дохід підприємства. Прогнозування попиту на продукти і послуги підприємств громадського харчування. Стратегії ціноутворення ресторану. Стратегія визначення цін на набір продукції та послуг. Стратегії цінового регулювання. Дискримінаційне ціноутворення. Психологічне ціноутворення. Цінове стимулювання продажу.

Тема 10. Маркетинг побутових послуг

Сутність побутового обслуговування. Документи первинного обліку. Статистичні показники реалізації побутових послуг. Порядок надання побутових послуг населенню України.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Модуль 1			
Тема 1	4	4	6
Тема 2	2	2	6
Тема 3	2	2	6
Тема 4	4	4	6
Тема 5	4	2	6
Тема 6	2	4	6
Підсумкове тестування за модулем 1			3
Модуль 2			
Тема 7	4	4	6
Тема 8	2	2	6
Тема 9	2	2	6
Тема 10	2	2	6
Підсумкове тестування за модулем 2			3
ІНДЗ-15			20
ПК-40			8
Всього:	28	28	94

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проекту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Всього
Модуль 1			
Тема 1	1	2	3
Тема 2	1	1	2
Тема 3	1	1	2
Тема 4	1	2	3
Тема 5	1	2	3
Тема 6	1	2	3
Підсумкове тестування за модулем 1		10	10
Разом за модуль 1			26
Модуль 2			
Тема 7	1	2	3
Тема 8	1	1	2
Тема 9	1	1	2
Тема 10	1	1	2
Підсумкове тестування за модулем 2		10	10
Разом за модуль 2			19
Індивідуальне навчально-дослідне завдання			15
Екзамен			40
Всього:			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень щодо аналізу ринку праці та зайнятості населення й здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

ІНДЗ

Дослідити одну з наведених тем

1. Сутність та зміст маркетингу в різних сферах послуг.
2. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
3. Маркетингові дослідження ринку послуг.
4. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
5. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
6. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
7. Оцінка кон'юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
8. Методики визначення місткості ринку послуг.
9. Оцінка конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
10. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
11. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
12. Сегментування ринку залежно від виду послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
13. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
14. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
15. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
16. Організація маркетингу сервісної організації.
17. Функціональна організація служби маркетингу сервісної організації.
18. Організація служби маркетингу сервісної організації за продуктовим принципом.
19. Регіональна організація служби маркетингу сервісної організації.
20. Ревізія маркетингу сервісної організації.

ІНДЗ оцінюється у 15 балів за наступними критеріями:

15 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

10 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

5 балів – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C	задовільно	
68 - 74	D		
60 - 67	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

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – 2-ге вид., стер. – Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2025. – 508 с. https://magnolia.lviv.ua/wp-content/uploads/2025/01/MARKETYNH-POSLUH_Zmist.pdf

2. Аракелова І. О. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : навч. посібник / І.О. Аракелова. – Київ : МДУ, 2024. – 217 с. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048>

3. Гавриш І.І., Кифяк О.В., Ковбас Г.І., Крупенна І.А. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : метод. реком. до вивчення дисципліни Чернівці: Чернівець. нац. ун. ім. Ю. Федьковича, 2024. 112 с. https://mmix.chnu.edu.ua/media/0uffygpr/n-036_havrysh-i_i_kyfiak_o_v_marketynh_elektronne-vydannia.pdf

4. Маркетинг в охороні здоров'я: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: Т.В.Бугайчук, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»,

2024. - 120 с. https://drive.google.com/file/d/1poHfo_kP6O0OuyftgTHTzWcnoIs5aGn3/view?usp=sharing

5. Маркетинг за сферами діяльності: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.А. Яременко, І.О. Кравцова. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 196 с. https://drive.google.com/file/d/1zydULoaKJbJPu9anRiI_K6vUw7xAGnkZ/view?usp=sharing

6. Маркетинг послуг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укл. І.М. Щербина, В.С. Татарінов. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 158 с. https://docs.google.com/document/d/1SCksLiHA6v_7mnpmlJVjX7F_M288aMOR/edit?usp=sharing&oid=114559946402594788715&rtpof=true&sd=true

7. Росохата А. С., Летуновська Н. Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник / А. С. Росохата, Н. Є. Летуновська. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 138 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93409/1/Rosokhata.pdf>

8. Васильців Н.М., Карпій О.П. Маркетинг послуг: навчальний посібник. – Львів: Растр-7, 2022 р. – 178 с. https://www.researchgate.net/publication/393018671_Marketing_poslug

9. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 55 с. <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27282/1/2022-%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B6%D0%B0%D0%BA%20%D0%9E%20%D0%9E.pdf>

10. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0059798.pdf>

11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>

12. Маркетинг послуг: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 907 КБ). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 61 с. http://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/2_Bazherina_marketing%20of%20services.pdf

13. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f88e5b41-3f55-45f6-836b-8e14bbf4013c/content>

14. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник/ А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. – 494 с. <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.pdf>

Додаткові:

15. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2019, 536 с https://mmix.chnu.edu.ua/media/0uffygpr/n-036_havrysh-i_i_kyfiak_o_v_marketynh_elektronne-vydannia.pdf

- 16.Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л.О. Іванова, Б. Б. Семак, О.М. Вовчанська.Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508с. http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf
- 17.Котвіцька А. А. Маркетинг послуг : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Харків : НФаУ, 2017. 128 с. <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/17018.pdf>
- 18.Кузик О.В. Маркетинг послуг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 76 с. https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Metodychka_Samostiyna_Pidhotovka-MP_Kuzyk.pdf
- 19.Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с. https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Metodychka_Samostiyna_Pidhotovka-MP_Kuzyk.pdf
- 20.Маркетинг послуг: робочий зошит : навч. посіб. / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький ; КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с. URL: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.%20%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%BE%D1%88%D0%B8%D1%82%20.pdf>
- 21.Маркетинг послуг: тексти лекцій: навч. посібник для здобувачів вищої освіти; за заг. ред. А.А. Котвіцької. Х.: НФаУ, 2017. 128 с. <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/17018.pdf>
- 22.Опорний конспект лекцій з курсу „Маркетинг послуг”/ Укл.: к.е.н., доц.. Е.М. Голда, к.е.н., доц. І. Л.Піняк, к.е.н. доц. Якимішин Л.Я. Тернопіль, 2018, 70 с. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sTwsIS6tFikJ:elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25778/1/%25D0%259A%25D0%25BE%25D0%25BD%25D1%2581%25D0%25BF%25D0%25B5%25D0%25BA%25D1%2582%2520%25D0%25BC%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3%2520%25D0%25BF%25D0%25BE%25D1%2581%25D0%25BB%25D1%2583%25D0%25B3.%25D0%25B4%25D0%25BB%25D1%258F.%25D0%25B4%25D1%2580%25D1%2583%25D0%25BA%25D1%2583.doc+&cd=7&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>
- 23.Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НБП «Інтерсервіс». 2018. 216 с. <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
- 24.Хрупович С. Є. Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1. С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf)
- 25.Jochen Wirtz and Christopher Lovelock. Services Marketing: People, Technology, Strategy is the ninth edition of the globally leading. World Scientific, 2021. - 684 p. <https://www.yakaboo.ua/ua/services-marketing-people-technology-strategy-ninth-edition.html>

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Офіційний сайт Верховної ради України URL: www.rada.gov.ua
2. Офіційний сайт Державної служби зайнятості України URL: www.dcz.gov.ua/
3. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України URL: www.msp.gov.ua
4. Про затвердження правил побутового обслуговування населення: Постанова КМУ від 16 травня 1994 року N 313.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/172-94-п#Text>
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року N 1023-ХІІ(Редакція станом на 19.11.2022). URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
6. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року N 324/95-ВР(Редакція станом на 01.01.2024). URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr#Text>