

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ (А.Д. Остапчук)
“ _____ ” _____ 20__ р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 12 від “20” травня 2021 р.
Завідувач кафедри
_____ (Р.І. Буряк)

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП «Маркетинг»

_____ Гарант ОП
_____ (Збарський В.К.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг послуг

напрямок підготовки _____ 075 «Маркетинг»
освітня програма _____ «Маркетинг»
факультет _____ аграрного менеджменту _____

Розробник: доцент, к.е.н. Збарська Анна Василівна
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг послуг»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 Маркетинг	
Освітня програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Нормативна	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)	3	-
Семестр	6	-
Лекційні заняття	15 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	75 год.	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3 год	-

Курс «Маркетинг послуг» відноситься до циклу дисциплін, що формує профіль майбутнього спеціаліста, озброюючи його основами теорії та практики маркетингу у сфері надання послуг.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є вивчення комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг.

Завдання дисципліни полягає у розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості маркетингу у сфері послуг. Особлива увага приділяється ринку послуг, його сегментації, дослідженню та маркетинговій стратегії на ринку послуг, питанням ціноутворення, продажу послуг, комунікації та стимулюванню їх.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- зміст та особливості маркетингу сфери послуг;
- сегментацію ринку послуг;
- особливості впровадження комплексу маркетингу у сфері послуг;
- моделі маркетингу у сфері послуг;
- маркетингові стратегії на ринку послуг;
- особливості товарної політики на ринку послуг;
- політику ціноутворення у сфері послуг;
- особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг;
- етапи створення послуг-новинок та розробку іноваційної політики у сфері послуг;
- підходи до планування маркетингу у сфері послуг;
- особливості контролю та аудиту маркетингу у сфері послуг.

вміти:

- розробляти маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг;
- досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг;
- розробляти товарну політику щодо послуг;
- вирішувати питання ціноутворення;
- досліджувати особливості впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг;
- розробляти товарну політику підприємств сфери послуг;
- розробляти маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери послуг;
- проводити сегментування ринку послуг;
- розробляти стратегічні плани, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК8, ЗК9, ЗК12, СК1, СК4, СК5, СК8, СК9, СК12, СК13, СК14,

фахові (спеціальні) компетентності (ФК): ПРН1, ПРН5, ПРН9, ПРН16, ПРН20, ПРН22, ПРН23.

ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<i>Змістовий модуль 1</i>												
Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ	12	1	4			7	12	1	1		10	
Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	12	1	2			9	12		1		11	
Тема 3. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	12	1	4			7	12	1	1		10	
Тема 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ	12	2	3			7	12		1		11	
Тема 5. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ	12	2	2			8	12	1			11	
Разом за змістовим модулем 1	60	7	15			38	60	3	4		53	
<i>Змістовий модуль 2</i>												
Тема 6. ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ	12	2	3			7	12	1	1		10	
Тема 7. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ	12	1	4			7	12		1		11	
Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ	12	2	2			8	12	1	1		10	
Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРІ ПОСЛУГ	12	1	4			7	12	0	1		11	
Тема 10. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ	12	1	2			9	12	1			11	
Разом за змістовим модулем 2	60	7	15			38	60	3	4		53	
Всього годин	120	15	30			76	120	6	8		106	

Змістовий модуль 1

Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Особливості маркетингу сфери послуг. Класифікація послуг за методом К. Лавлока. Категорії якості послуг. 4 "Не" сфери послуг. Складові маркетингу сфери послуг. Маркетинг-мікс сфери послуг: особливості, елементи, характеристика елементів.

Тема 2. СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Основні наукові школи маркетингу. Сутність моделі маркетингу послуг Дж. Ратмела. Сутність моделі маркетингу послуг "SERVACTION" П. Ейгліс і Е. Ланггарда. Модель маркетингу послуг К. Грьонроса. Сутність моделі маркетингу послуг М.Д. Бітнер та моделі маркетингу послуг Ф. Котлера.

Тема 3. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сутність, мета та цілі продуктової політики у сфері послуг. Рівні послуги як продукту. Матриця Г. Сімона "Об'єктивна – суб'єктивна якість". Концепція життєвого циклу послуги. Сутність моделі Кано та її застосування при розробленні послуги. Типи індивідуалізації послуги. Значення та складові фірмового стилю послуги. Сутність та типи знаків для товарів та послуг.

Тема 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сутність та цілі цінової політики у сфері послуг. Фактори впливу на цінову політику. Методи ціноутворення у сфері послуг (перерахувати). Метод питомої ціни: сутність та алгоритм розрахунку. Розрахунок ціни за методом балів: сутність та алгоритм. Розрахунок ціни за методом регресії: сутність та алгоритм. Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах. Типи цінових пакетів у сфері послуг. В чому полягає сутність кожного типу? Стратегії встановлення цін із застосуванням психологічних підходів (класифікація). Стратегії встановлення цін в залежності від співвідношення "ціна/якість" (матриця). Стратегії встановлення цін на основі специфіки взаємодії фірми з клієнтами (класифікація та сутність кожного виду стратегії).

Тема 5. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг. Способи надання та розповсюдження послуг. Структура території обслуговування. Сутність понять "радіус обслуговування" та "межа території обслуговування". Фактори впливу на вибір місця розташування фірмовиробника послуг. Застосування закону Рейлі для визначити вигідність розташування фірми-виробника послуг.

Змістовий модуль 2

Тема 6. ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сутність та цілі комунікативної політики сфери послуг. Класифікація складових політики просування послуг. Класифікація реклами в залежності від цілей просування. Класифікація реклами в залежності від носіїв та способів поширення. Класифікація реклами в залежності від способу вираження. Правила створення ефективної реклами. Елементи творчих знахідок у рекламі. Сутність та засоби стимулювання збуту у сфері послуг. Сутність та особливості персонального продажу. Типові недоліки персонального продажу. Стадії процесу персонального продажу. Типи поведінки продавця під час персонального продажу. Сутність, види та форми прямого маркетингу. Сутність та суб'єкти піар. Основні інструменти піар. Основні напрями піар. Види піар із етичної точки зору.

Синтетичні складові політики просування послуг. Сутність та інструменти BTL-акцій. Сутність та види ATL-акцій.

Тема 7. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ

Складові поняття "ставлення споживача". Етапи сприйняття споживачем якості послуги. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером. Етапи поведінки споживачів послуг. Поняття та типи лояльності споживачів. Методи визначення лояльності споживачів. Модель "Простота – складність оцінки". Модель розривів (модель якості послуг). Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Поняття зони терпимості. Модель "Сприйняття – задоволення". Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу SERVQUAL.

Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ

Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни споживчого попиту. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту у випадку надмірного попиту. Адаптація можливостей підприємства сфери послуг до змін споживчого попиту. Поняття ринку у політ економічному аспекті. Структура ринку послуг. Сутність сегментування. Критерії сегментування ринку послуг. Сегментування ринку послуг за методом Л. Волкової. Сегментування ринку послуг за методом Ламбена. Стратегії охоплення ринку послуг.

Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Принципи сучасного маркетингового управління. Складові маркетингового управління сфери послуг. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сутність та алгоритм проведення маркетингового дослідження. Складові маркетингової інформаційної системи підприємства сфери послуг. Методи маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознакою. Методи маркетингових досліджень за способом та джерелом отримання інформації. Методи маркетингових досліджень за частотою збору інформації. Методи маркетингових досліджень найбільш актуальні для підприємств сфери послуг. Сутність ключових контактів у маркетингу послуг. Мета управління ключовими контактами. Чинники впливу на рівень задоволеності споживача під час ключових контактів. Сутність та види маркетингу взаємовідносин. Коло взаємодії виробника та споживача послуг при ефективній організації маркетингу взаємовідносин. Алгоритм організації маркетингу взаємовідносин із споживачами.

Тема 10. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ

Сутність світового ринку. Класифікація світового ринку за цілями здійснення купівель. Поділ світового ринку за галузевою організацією промисловості. Поділ світового ринку за кількістю продавців. Загальна класифікація зовнішніх ринків послуг. Класифікація зовнішніх ринків послуг на підставі аналізу факторів виробництва. Класифікація зовнішніх ринків послуг, запропонована СОТ. Особливості світового ринку послуг. Умови функціонування сучасного світового ринку послуг. Сутність та основні показники міжнародної торгівлі. Основні показники зовнішньої торгівлі. Особливості міжнародної торгівлі послугами. Рівні регулювання міжнародного ринку послуг. Роль СОТ в регулюванні міжнародної торгівлі послугами.

3. ПРАКТИЧНІ ТА САМОСТІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Практична робота 1. Особливості маркетингу сфери послуг	2
2.	Практична робота 2. Становлення маркетингу послуг	2
3.	Практична робота 3. Продуктова політика у сфері послуг	3
4.	Практична робота 4. Цінова політика у сфері послуг	2
5.	Практична робота 5. Політика розповсюдження у сфері послуг	2
6.	Практична робота 6. Політика просування у сфері послуг	4
7.	<i>Самостійна робота 1.</i>	38
Модуль 2.		
8.	Практична робота 7. Моделі поведінки споживачів послуг	3
9.	Практична робота 8. Дослідження попиту на послуги	4
10.	Практична робота 9. Управління маркетингом в сфері послуг	4
11.	Практична робота 10. Світовий ринок послуг. міжнародна торгівля послугами	4
12.	<i>Самостійна робота 2.</i>	38

Питання для самоконтролю та підсумкового контролю знань

1. Посилення ролі сфери послуг у сучасній економіці.
2. Динаміка і структура світової торгівлі послугами.
3. Особливості національного та міжнародного регулювання ринку послуг.
4. Сутність та основні характеристики послуг.
5. Невідчутність (нематеріальність) послуги. Наведіть приклади.
6. Невіддільність послуги від джерела надання. Наведіть приклади.
7. Непостійність якості (неоднорідність) послуги. Наведіть приклади.
8. Недовговічність (незбереженість) послуги. Наведіть приклади.
9. Відсутність власності послуги. Наведіть приклади.
10. Динаміка розвитку світового ринку послуг.
11. Сутність та основне призначення класифікації послуг.
12. Класифікація послуг за призначенням. Наведіть приклади.
13. Класифікація послуг за сегментом ринку. Наведіть приклади.
14. Класифікація послуг за рівнем кваліфікації персоналу. Наведіть приклади.
15. Класифікація послуг за ступенем регулювання. Наведіть приклади.
16. Класифікація послуг за трудомісткістю. Наведіть приклади.
17. Класифікація послуг за ступенем контактності зі споживачем. Наведіть приклади.
18. Класифікація послуг за джерелом надання. Наведіть приклади.
19. Класифікація послуг у залежності від мотиву придбання клієнтом. Наведіть приклади.
20. Класифікація послуг у залежності від мотиву постачальника послуг. Наведіть приклади.
21. Класифікація послуг за рівнем товарного наповнення. Наведіть приклади.
22. Масштаби розповсюдження і значущість маркетингу в сфері послуг.
23. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні типи послуг.
24. Еволюція інтенсивності використання маркетингу підприємствами сфери послуг. Відповідь обґрунтуйте.
25. Причини, що спонукають підприємства сфери послуг застосовувати маркетинг.
26. Зміст, мета та значення маркетингу в сфері послуг.
27. Принципи маркетингу послуг.
28. Функції маркетингу послуг.
29. Концепції маркетингу послуг та їхня специфіка.
30. Основні типи маркетингу в галузях сфери послуг.
31. Природа, сутність та значимість внутрішнього маркетингу в сфері послуг.
32. Процес внутрішнього маркетингу в сфері послуг.
33. Сутність та характеристика двохстороннього маркетингу.
34. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг, його структура.
35. Фактори макросередовища підприємств сфери послуг.
36. Фактори мікросередовища підприємств сфери послуг.
37. Маркетингові дослідження елементів та факторів навколишнього середовища підприємств сфери послуг.

38. Сутність і мета сегментації ринку послуг.

39. Позиціонування послуг: сутність та основне завдання.

40. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом для послуг.

41. Складові комплексу маркетингу в сфері послуг.

42. Товар як складова маркетингового комплексу.

43. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг.

44. Просування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

Взаємодія клієнтів із системою надання послуг.

45. Основні напрями рекламної та пропагандистської кампаній у сфері послуг.

46. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу послуг.

47. Ціна як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

48. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни.

49. Розміщення як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

50. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуги. Персонал як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.

51. Фізичне середовище як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача.

52. Процес як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

53. Особливості реалізації комплексу маркетингу в сфері послуг.

54. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.

55. Маркетингове забезпечення політики з управління якістю послуг.

56. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг.

57. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг.

58. Основні критерії, що враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування.

59. Значення самоаналізу підприємств сфери послуг за критеріями Парашурамана – Беррі.

60. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL (“сервіс – якість”).

61. Основні критерії, на яких базується шкала SERQUAL (“сервіс – якість”).

62. Маркетингове забезпечення політики з управління продуктивністю праці у сфері послуг.

63. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості.

64. Наведіть приклади негативного впливу на маркетингову політику підприємства поточних господарських завдань.

65. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг.

66. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування.

67. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.
68. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.
69. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку.
70. Маркетингове забезпечення політики з управління обслуговуючим персоналом.
71. Підбір та підготовка персоналу в контексті маркетингових завдань управління.
72. Рівень повноважень персоналу в роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг.
73. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори.
74. Сутність зворотного зв'язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг.
75. Група консалтингових послуг з маркетингу. Форми консультування.
76. Бізнес-консалтинг. Його сутність і призначення для підвищення ефективності підприємства.
77. Сутність і види лізингових операцій, їх особливості.
78. Оренда майнових комплексів, підприємств, приміщень, земельних ділянок тощо.
79. Організаційно-правові аспекти надання послуг з лізингу та оренди майна.
80. Організаційно-правові аспекти надання транспортних послуг.
81. Види транспортних перевезень, їх особливості. Основні, допоміжні, довгострокові та разові послуги.
82. Суспільно-економічне значення підприємств індустрії гостинності.
83. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності.
84. Світовий досвід застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі.
85. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства.
86. Основні етапи розвитку готельного господарства.
87. Основні види готельних ланцюгів.
88. Міжнародна практика класифікації готелів.
89. Характеристика основних видів готелів.
90. Основні системи класифікації готелів.
91. Характеристика сучасного світового готельного господарства.
92. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів.
93. Класифікація готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу.
94. Визначення поняття "маркетинг", що відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств індустрії гостинності.
95. Основні стадії процесу маркетингу готельних послуг.
96. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів.
97. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг.

98. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами.

99. Сутність франчайзингу в готельному бізнесі.

100. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств.

101. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.

102. Диверсифікація надання послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.

103. Концептуалізація пропозиції як ознака маркетингової політики готельних підприємств.

104. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств.

105. Інтеграція готельного та туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії.

106. Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу.

107. Правове поле розвитку готельного господарства України.

108. Необхідність та еволюція маркетингу в банківській справі.

109. Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу комерційного банку.

110. Концепції банківського маркетингу.

111. Маркетингова політика комерційного банку.

112. Особливості маркетингу в сфері некомерційної діяльності.

113. Поняття некомерційної сфери, її роль у ринковій економіці.

114. Основні організаційно-правові форми некомерційних суб'єктів.

115. Класифікація некомерційних суб'єктів.

116. Особливості трудових ресурсів некомерційних суб'єктів.

117. Основні передумови виникнення некомерційного маркетингу.

118. Можливості та необхідність застосування концепції некомерційного маркетингу.

119. Сутність некомерційного маркетингу, його місце і роль у різних сферах життя суспільства.

120. Основні типи некомерційного маркетингу.

121. Сутність маркетингу особистості. Наведіть приклади рекламного звернення.

122. Сутність маркетингу територій. Наведіть приклади рекламного звернення.

123. Сутність маркетингу ідей. Наведіть приклади рекламного звернення.

124. Сутність маркетингу організацій. Наведіть приклади рекламного звернення.

125. Джерела фінансування некомерційних суб'єктів.

126. Сутність фандрейзингу, етапи його проведення некомерційними суб'єктами.

127. Коротка характеристика складових кожного етапу фандрейзингу.

128. Методи реалізації фандрейзингового плану.

129. Оцінка ефективності кінцевих результатів фандрейзингу.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Співвідношення між рейтингом здобувача вищої освіти і національними оцінками

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90 – 100	Відмінно	Зараховано
74 – 89	Добре	
60 – 73	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М. Маркетинг послуг. Навчально-методичний посібник / Я.С. Ларіна, Ю.М. Гальчинська. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. – 75 с.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник для студ. ВНЗ / Шканява О.М. - К. : Кондор, 2008. - 304 с.

Допоміжна:

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А.П. Дурович. –4-е изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Дурович А. П. Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др . – под общ.ред.А.П. Дуровича.– 3-е изд., стер.– Мн. : Новое знание, 2006. – 640 с.
4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
5. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пос.–2-е изд.стер. / М. А.Жукова. – М. : КНОРУС, 2006.–192 с.
6. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч.посіб. / Ю. Б. Забалдіна. – К. : Музична Україна, 2002. – 196 с.
7. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту : підручник /Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394с.
8. Lavlock K. Marketingof services: staff, technologies, strategy, the 4-th edition.: [Translated from English]. - М.: Publishing house “Williams”, 2005.
9. Lovelock, C. H. Service Marketing. — Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.

Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования», «Компаньйон» та ін.), статистичні дані.