

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ
підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
доцент

Погоджено:
Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 3
ІНДЗ: немає		Семестр 5
		Лекції 44 годин
		Практичні (семінарські) 46 год
		Самостійна робота 50 годин
		Консультації 10 годин
Форма контролю: екзамен		
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2512	

II. Інформація про викладача

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Контактна інформація – 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.

Дні занять розміщено на :

URL: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. 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.

2. 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: сформулювати 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; сформулювати вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

3. 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

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетенції

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

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

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

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

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.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	СК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Особливості маркетингу у сферах послуг									
Тема 1. Особливості маркетингу сфери послуг: сутність та класифікація	ЗК-6. ЗК-7.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-3.	10	4	2	4	-	ДС, О / 2
Тема 2. Становлення маркетингу послуг	ЗК-6. ЗК-7.	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-3.	11	2	4	4	1	ДС, О,К/ 3

Тема 3. Продуктова політика у сфері послуг	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-8. ФК-9. ФК-12. ФК-13.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-9.	13	4	4	4	1	О,Т,К/ 3
Тема 4. Цінова політика у сфері послуг	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-8. ФК-10. ФК-12. ФК-13. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-9.	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 4
Разом за модулем 1.	х	х	Х	47	14	14	16	3	12 балів
Змістовий модуль 2. Дослідження просування послуг та поведінки споживачів									
Тема 5. Політика розповсюдження у сфері послуг	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-8. ФК-9. ФК-10. ФК-12. ФК-13.	ПРН-1. ПРН-3.	11	4	2	4	1	О, Т, К/ 2
Тема 6. Політика просування у сфері послуг	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-8. ФК-9. ФК-10. ФК-12. ФК-13.	ПРН-1. ПРН-3.	11	2	4	4	1	О, Т, РЗ/ 2
Тема 7. Моделі поведінки споживачів послуг	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-8. ФК-10.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-9.	13	4	4	4	1	О, Т, К/ 4
Тема 8. Дослідження попиту на послуги	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-13	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-8. ФК-9. ФК-10. ФК-12. ФК-13.	ПРН-1. ПРН-3.	12	4	4	4	-	О, Т, РЗ,/ 4
Разом за модулем 2.				47	14	14	16	3	12 балів
Змістовий модуль 3. Дослідження та управління у сфері послуг									
Тема 9. Управління маркетингом в сфері послуг	ЗК-6. ЗК-7.	ФК-1. ФК-2. ФК-8. ФК-9. ФК-10. ФК-12. ФК-13.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-9.	11	4	2	4	1	О, Т, К/ 2
Тема 10. Світовий ринок послуг. Міжнародна торгівля послугами	ЗК-6. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-8. ФК-9. ФК-10. ФК-13.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-9.	13	4	4	4	1	О, Т, РЗ/ 2

Тема 11. Законодавче регулювання сфери послуг та захист прав споживачів послуг	ЗК-6. ЗК-7.	ФК-1. ФК-2. ФК-8. ФК-9. ФК-10. ФК-13. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-9.	11	4	4	2	1	О, Т / 4
Тема 12. Маркетинг послуг за видами діяльності (туристичні, готельні, страхові, освіти)	ЗК-6. ЗК-7. ЗК-13.	ФК-1. ФК-2. ФК-8. ФК-9. ФК-10. ФК-13. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-3. ПРН-9.	21	4	8	8	1	П, Р / 8
Разом за модулем 3.	х	х	х	56	16	18	18	4	16 балів
МКР №1									20
МКР №2									20
МКР №3									20
Всього годин / Балів	х	х	х	150	44	46	50	10	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2512>

5. 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 3

№	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 послуг	1.Маркетингові дослідження у сфері послуг	4
10.	Світовий ринок послуг. Міжнародна торгівля послугами	1. Сутність та структура світового ринку. 2. Світовий ринок послуг. Класифікація	4

		зовнішніх ринків послуг. 3. Світовий ринку послуг.	
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

IV. 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 проектних 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.

V. Підсумковий контроль

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

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (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 компонента, 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 «Фелічита». 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.

Перелік питань до іспиту

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.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

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

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Бажеріна К. В., Гнітецький С. 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 : Курс 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.nbu.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>