

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО

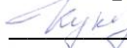
Гарант ОПП «Туризм»

к.е.н., доц.  Валентина ДЕМКО

«29» серпня 2023р

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри,

к.е.н., доц.  Наталя КУКІНА

«_____» _____ 2023р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг послуг»


для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності
242 «Туризм» за ОПП Туризм (на основі повної загальної середньої освіти
та ОКР «Молодший спеціаліст»)
факультет економіки та бізнесу

2023 – 2024 н. р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 242 «Туризм» за ОПП Туризм (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»). Запоріжжя, ТДАТУ. 2023. 14 с.

Розробник: Наталя ШКВИРЯ, к.е.н., доцент

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від «1» вересня 2023 року
В.о. завідувача кафедри

к.е.н., доцент  Наталя КУКІНА
«__» _____ 2023 року

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 242 «Туризм» за ОПП «Туризм» (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»)

Протокол № 1 від «4» вересня 2023 року
Голова, доц. _____ Юлія ВОРОНІНА
«__» _____ 2023 року

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів - 4	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність: 242 «Туризм»	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		3, 2С	6, 4-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять – 4 год. самостійної роботи студента – 6,0 год.	Ступінь вищої освіти: «Бакалавр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	24
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	24
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	72
		Вид контролю: екзамен	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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 в сучасних умовах, опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Завдання курсу – оволодіти основними поняттями маркетингу послуг та методами вивчення ринку послуг; вивчити особливості маркетингової діяльності у туризмі; розуміти основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень у сфері послуг; вивчити сучасні методи здійснення маркетингових досліджень у сфері послуг; знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємства сфери послуг та основні завдання і специфіку проведення етапів бізнес-планування; вивчити комплекс маркетингу ринку послуг та розуміти особливості застосування інструментів маркетингу підприємствами, що надають послуги; вивчити особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у сфері послуг та вміти практично вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету.

Результати навчання (з урахуванням soft skills)

Інтегральна компетентність. Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

Фахові компетентності

ФК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

ФК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.

ФК9. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах.

ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

ФК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

ФК 13 Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

Програмні результати навчання

РН6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

РН7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

РН9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

РН14. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.

РН20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

РН21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

- *soft skills* здатність до критики та самокритики; розвиток базових навичок креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

Міждисциплінарні зв'язки з урахуванням структурно-логічної схеми ОПП «Маркетинг послуг».

Перелік навчальних дисциплін, знання з яких потрібні для вивчення освітньої компоненти Маркетинг послуг: «Туроперейтинг», «Створення туристичного продукту», «Інформаційні системи і технології в туристичній діяльності».

Перелік навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалі освітньої компоненти Маркетинг послуг: «Іміджологія і PR технології в туризмі».

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»

Тема 1. Сфера послуг та її характеристики. [2, с. 5-22; 3, с. 7-22; 5, с. 9-31]

Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Види послуг. Світова торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг. Основні характеристики послуг. Класифікація послуг.

Тема 2. Ринок послуг та його сегментація. [1, с. 25-44; 2, с. 44-61; 4, с. 33-51]

Поняття ринку послуг та його сегментація. Основні критерії сегментації. Вимоги щодо вибору критеріїв сегментування на ринку послуг. Ринок послуг сфери туризму. Ринок послуг громадського харчування. Ринок послуг готельного бізнесу. Ринок послуг сфери управління, регулювання та обміну.

Тема 3. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу [2, с. 22-41; 5, с. 33-48]

Наукові школи маркетингу послуг у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Д.Ратмела, «сервакшн»-модель П.Ейгліе и Е.Ланггарда та їх основні особливості. Модель К.Гренроса, «4-Р» модель Д.Маккарті і «7-Р» модель М.Битнер. Трикутна модель Ф.Котлер та її основні характеристики. Модель К.Лавлока.

Тема 4. Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами. [4, с. 22-41; 5, с. 33-48]

Природа споживання послуги. Поняття потреби та очікувань споживача. Особливості процесу придбання послуги та оцінка пропозиції її надання. Формування поведінки споживача на різних етапах отримання послуги.

Тема 5. Маркетинговий інструментарій послуг. [1, с. 50-69; 3, с. 62-79; 5, с. 34-63]

Позиціонування послуги та на ринку та пошук конкурентних переваг послуг. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг. Попит на послуги і типологія маркетингу. Маркетингові дослідження на ринку послуг. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації у сфері послуг. Аналіз конкурентного середовища. Цілі та зміст конкурентного аналізу. Аналіз сил, які діють на підприємство. Оцінка ринкових позицій та можливих дій конкурентів. Конкурентний аналіз та ключові фактори успіху.

Змістовий модуль 2. «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»

Тема 6. Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг. [1, с. 135-147; 2, с. 89-101; 4, с. 144-161]

Сутність стратегічної діяльності підприємств на ринку послуг, визначення та шляхи досягнення стратегічної мети. Прогнозування ринку послуг: основні методи та інструменти. Матриця «товари-ринки» І.Ансоффа та її використання для визначення стратегії підприємств. Бостонська матриця та можливості її використання підприємствами ринку

послуг України. Матриця Портера та її використання для визначення стратегій підприємств сфери послуг.

Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємств ринку послуг. [1, с. 232-253; 4, с. 181-199]

Сутність, мета та особливості товарної політики у сфері послуг. Товарні стратегії та асортиментна політика у сфері послуг. Поняття новизни та якості послуг. Концепція життєвого циклу послуги. Використання моделі Кано при розробленні послуги. Фірмовий стиль послуги. Брендинг сервісних продуктів.

Тема 8. Цінова політика в маркетингу послуг. [3, с. 312-344; 4, с. 152-170; 5, с. 311-342]

Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг. Фактори впливу на цінову політику. Моделі та методи ціноутворення у сфері послуг. Типи цінових пакетів. Маркетингові цінові стратегії у сфері послуг. Класифікація цін.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу у сфері послуг. [2, с. 170-193; 3, с. 201-223; 5, с. 150-161]

Сутність та складові політики розподілу у сфері послуг. Способи надання та розподілу послуг. Поняття території обслуговування. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг та каналів розподілу

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг. [1, с. 312-344; 2, с. 152-170; 5, с. 311-342]

Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг. Визначення стратегії та цілей комунікацій послуг. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль. Засоби стимулювання збуту. Особливості процесу персонального продажу. Сутність та форми прямого маркетингу. Паблік рилейшнз.

Тема 11. Планування та контроль маркетингу сфери послуг. [3, с. 232-253; 4, с. 181-199]

Необхідність планування та контролю маркетингу. Особливості планування маркетингу у сфері послуг. Організаційні аспекти маркетингу на ринку послуг. Зміст та значення контролю маркетингу. Особливості контролю у сфері послуг. Етапи процесу контролю маркетингу. Види маркетингового контролю.

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість					балів
			годин					
			лк	лаб.	пр.	СР С		
Змістовий модуль 1. «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»								
1	Лекція 1	Сфера послуг та її характеристики	2	-	-	-	-	
	Практична робота №1	Сфера послуг та її характеристики	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	1	
2	Лекція 2	Ринок послуг та його сегментація	2	-	-	-	-	
	Практична робота №2	Сегментація ринку туристичних послуг	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	6	2	
3	Лекція 3	Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу	2	-	-	-	-	
	Практична робота №3	Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	1	
4	Лекція 4	Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами	2	-	-	-	-	
	Практична робота №4	Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	2	
5	Лекція 5	Маркетинговий інструментарій послуг	2	-	-	-	-	
	Практична робота №5	Маркетингові дослідження підприємств туристичного бізнесу	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	2	
6	Лекція 5	Маркетинговий інструментарій послуг	2	-	-	-	-	
	Практична робота №6	Методи оцінки конкурентоздатності підприємств туристичного бізнесу	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	2	

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СР С	
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК 1	-	-	-	5	-
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль II	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль I – 60 год.			12	-	12	36	35
<i>Змістовний модуль 2. «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»</i>							
9	Лекція 6	Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг	2	-	-	-	-
	Практична робота №7	Розробка маркетингової стратегії підприємств туристичного бізнесу	-	-	2	-	3
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	6	1
10	Лекція 7	Маркетингова товарна політика підприємств ринку послуг	2	-	-	-	-
	Практична робота №8	Маркетингова товарна політика підприємств ринку туристичних послуг	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	2
11	Лекція 8	Цінова політика в маркетингу послуг	2	-	-	-	-
	Практична робота №9	Розрахунок ціни туристичного продукту	-	-	2	-	3
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	2
12	Лекція 9	Маркетингова політика розподілу у сфері послуг	2	-	-	-	-
	Практична робота №10	Маркетингова політика розподілу у сфері туристичних послуг	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	2
13	Лекція 10	Маркетингова політика розподілу у сфері послуг	2	-	-	-	-
	Практична робота №11	Маркетингова політика розподілу у сфері туристичних послуг	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	1
14	Лекція 11	Планування та контроль маркетингу сфери послуг	2	-	-	-	-
	Практична робота №12	Планування та контроль маркетингу сфері туристичних послуг	-	-	2	-	3
	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі	-	-	-	5	2
15,16	Самостійна	Підготовка до написання	-	-	-	5	-

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лж	лаб.	пр.	СР С	
	робота	ПМК II					
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 2 – 60 год.			12	-	12	36	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 120 год.							100

5 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Класифікація послуг за методом К. Лавлока.
2. Категорії якості послуг.
3. Перерахуйте особливості маркетингу сфери послуг.
4. Перерахуйте та коротко охарактеризуйте 4 "Не" сфери послуг.
5. Складові маркетингу сфери послуг: перерахуйте та дайте коротку характеристику.
6. Основні відмінності послуги від товару.
7. Основні характеристики послуг.
8. Види послуг.
9. Особливості життєвого циклу послуги.
10. Ринок послуг: сутність та фактори впливали на його формування та розвиток.
11. Основні етапи формування маркетингу послуг як теоретичної дисципліни.
12. Моделі маркетингу послуг
13. Особливості моделей маркетингу послуг, розроблених Д. Ратмелом, К. Гренросом та Ф. Котлером.
14. Елементи процесу надання послуг згідно з моделлю маркетингу послуг "Servuction".
15. Сутність маркетингу послуг: цілі, завдання, принципи та функції.
16. Концепції маркетингу послуг.
17. Особливості маркетингу послуг у порівнянні з маркетингом фізичних товарів.
18. Компоненти входять до комплексу маркетингу згідно з традиційною моделлю "4 P"? Охарактеризуйте їх.
19. Сутність концепції "квітки послуги"?
20. Карта процесу надання послуги.
21. Концепція очікуваної послуги.
22. Зона терпимості якості послуги та її властивості?
23. Методи вимірювання якості послуг за методикою "Servqual"? Які критерії якості використовуються за цією методикою?

24. Види реакції клієнтів на помилки в обслуговуванні та виправлення компанією помилок в обслуговуванні.
25. Принципи, яких повинна додержуватися компанія для досягнення високого рівня якості обслуговування клієнтів.
26. Методи дослідження ринку послуг.
27. Підходи до сегментації ринку послуг.
28. Сегментування ринку послуг за методом Ламбена.
29. Стратегії охоплення ринку послуг.
- 30.
31. Складові зміни споживчого попиту.
32. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту у випадку надмірного попиту.
33. Адаптація можливостей підприємства сфери послуг до змін споживчого попиту.
34. Перерахуйте цілі конкурентного аналізу, розкрийте його зміст.
35. Складові поняття "ставлення споживача".
36. Етапи сприйняття споживачем якості послуги.
37. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером. Етапи поведінки споживачів послуг.
38. Поняття та типи лояльності споживачів.
39. Методи визначення лояльності споживачів.
40. Модель "Простота – складність оцінки".
41. Модель розривів (модель якості послуг).
42. Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Поняття зони терпимості

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії підприємства.
2. Особливості застосування окремих елементів маркетингу-мікс на різних стадіях життєвого циклу послуги.
3. Класифікація послуг за матрицею "зростання – частка ринку" та типи стратегій для послуг з різних частин матриці.
4. Класифікація стратегій підприємства сфери послуг щодо збільшення виручки.
5. Бренд послуг. Які переваги надають бренди споживачам та виробникам.
6. Основні брендові стратегії в сфері послуг.
7. Сутність, мета та цілі товарної політики у сфері послуг.
8. Рівні послуги як продукту.
9. Матриця Г. Сімона "Об'єктивна – суб'єктивна якість".
10. Концепція життєвого циклу послуги.
11. Сутність моделі Кано та її застосування при розробленні послуги.
12. Типи індивідуалізації послуги.

13. Значення та складові фірмового стилю послуги. Сутність та типи знаків для товарів та послуг.
14. Сутність та цілі цінової політики у сфері послуг.
15. Фактори впливу на цінову політику.
16. Методи ціноутворення у сфері послуг (перерахувати).
17. Метод питомої ціни: сутність та алгоритм розрахунку.
18. Розрахунок ціни за методом балів: сутність та алгоритм.
19. Розрахунок ціни за методом регресії: сутність та алгоритм.
20. Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах.
21. Типи цінових пакетів у сфері послуг. В чому полягає сутність кожного типу? Стратегії встановлення цін із застосуванням психологічних підходів (класифікація).
22. Стратегії встановлення цін в залежності від співвідношення "ціна/якість" (матриця).
23. Стратегії встановлення цін на основі специфіки взаємодії фірми з клієнтами (класифікація та сутність кожного виду стратегії).
24. Розкрийте сутність та перерахуйте складові політики розповсюдження у сфері послуг.
25. Перерахуйте та розкрийте сутність способів надання та розповсюдження послуг.
26. Структура території обслуговування.
27. Розкрийте сутність понять "радіус обслуговування" та "межа території обслуговування".
28. Перерахуйте фактори впливу на вибір місця розташування фірми виробника послуг.
29. Як, використовуючи закон Рейлі, визначити вигідність розташування фірми-виробника послуг?
30. Сутність та цілі комунікативної політики сфери послуг.
31. Класифікація складових політики просування послуг.
32. Класифікація реклами в залежності від цілей просування.
33. Класифікація реклами в залежності від носіїв та способів поширення.
Класифікація реклами в залежності від способу вираження.
34. Правила створення ефективної реклами.
35. Елементи творчих знахідок у рекламі.
36. Сутність та засоби стимулювання збуту у сфері послуг.
37. Сутність та особливості персонального продажу.
38. Типові недоліки персонального продажу.
39. Стадії процесу персонального продажу.
40. Типи поведінки продавця під час персонального продажу.
41. Сутність, види та форми прямого маркетингу.
42. Сутність та суб'єкти піар.
43. Основні інструменти піар.
44. Основні напрями піар.
45. Види піар із етичної точки зору.
46. Синтетичні складові політики просування послуг.

47.Сутність та інструменти BTL-акцій.

48.Сутність та види ATL-акцій.

6 МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання, які використовуються в процесі проведення лекційних та практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»: лекції з використанням мультимедійних презентацій та проблемного викладання; інтерактивні методи навчання (методи, які спрямовані на розвиток критичного мислення, його активізацію, на розвиток умінь здобувачів вищої освіти здійснювати аналіз, на оцінюваннях й узагальненнях фактів, методи, які зосереджені на формування відповідальності, прийнятті рішень, проведенню й оцінюванні вибору; що навчають усвідомлювати наслідки); практичні (розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, ділових ігр, тренінгів) та дистанційні методи.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с
2. Мальська, М. П. Основи маркетингу в туризмі : підруч. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. К. : ЦУЛ, 2016. 336 с.
3. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 360 с.
4. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
5. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2019. 304 с.

Допоміжна

6. Барабанова В.В., Богатирьова Г. .А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2 (14). С. 221–229.
7. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 .с.
8. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ “Економічна думка ТНЕУ”, 2011. 394 с.
9. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. С.246-26.
10. Маркетинг послуг: тексти лекцій : навч. посібник для здобувачів вищої освіти ; за заг. ред. А. А. Котвицької. Х.: НФаУ, 2017. 128с.
11. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник . К.: ВД «Професіонал», 2017. 560 с.
12. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. Київ : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 251 с.

- 13.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 192 с.
- 14.Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
- 15.Data-Driven Services Marketing in a Connected World / V. Kumar, V. Chattaraman, C. Neghina, B. Skiera, L. Aksoy, A. Buoye, J. Henseler // Journal of Service Management, 2014. Vol. 24, Issue 3. pp. 330–352.

8 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=456>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. Internet