

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи
канд. хімічних наук, доц.

Пантелеймонов А. В.

“ _____ ” _____ 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

спеціальність (напрямок) 075 Маркетинг

освітня програма _____
(шифр і назва)

спеціалізації Маркетинг

вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)

факультету Економічний

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

“ _____ ” _____ 20__ року, протокол № ____

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Мангушев Д.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри:

маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Протокол від “21” червня 2018 року № 12

Завідувач кафедри :

маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНУ імені В. Н. Каразіна

(підпис)

Євтушенко В. А.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією:

економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № ____

Голова методичної комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки спеціальності (напряму) 075 Маркетинг
спеціалізації Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання дисципліни

формування сучасного управлінського мислення, системи знань і практичних навичок щодо прийняття та виконання маркетингових рішень на ринку послуг.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

отримання теоретичних знань і практичних навичок управління організаціями сфери послуг; вивчення елементів комплексу маркетингу і управління ними; комплексне вивчення ринку послуг і діяльності окремих підприємств, що представляють різні сфери і діючих на принципах маркетингу з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища.

1.3. Кількість кредитів 4.

1.4. Загальна кількість годин 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2018-й	2018-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
30 год.	5 год.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
50 год.	105 год.
Індивідуальні завдання	
10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

У результаті вивчення даного курсу, згідно з вимогами освітньо-професійної програми, студенти повинні

ЗНАТИ:

- еволюцію розвитку маркетингу послуг і принципи організації маркетингової діяльності сервісного підприємства;
- теоретичні основи, положення, види, показники маркетингу послуг;
- структуру маркетингового комплексу і ринку послуг;
- принципи проведення сегментації ринку і позиціонування продукту;
- порядок використання маркетингових засобів проведення рекламної кампанії і стимулювання збуту;
- роль і значення персоналу в професійній діяльності підприємств;
- прийоми, методики, технології дії і впливу на управління попитом і пропозицією;
 - визначення стратегічних напрямів розвитку сервісного підприємства;
 - особливості маркетингу у сфері послуг

ВМІТИ:

- збирати і аналізувати маркетингову інформацію;
- сегментувати ринок по різних критеріях на основі маркетингової інформації;
 - розробити маркетинговий комплекс дії на лояльність і утримання поточних споживачів і залучення нових;
 - визначати значення маркетингу на ринку аудиторських, консалтингових і сервісних послуг.
 - досліджувати напрями і резерви вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Тема 1. Роль сфери послуг в ринковій економіці

Зміст:

1. Сфера послуг та формування постіндустріального суспільства.
2. Еволюція поглядів на природу послуги. Поняття "послуга"
3. Особливості послуг як об'єкта комерційної діяльності

Тема 2 . Послуга як продукт діяльності сервісного підприємства

Зміст:

1. Сервісне підприємство як система
2. Класифікації послуг за різними ознаками

3. Типологізація послуг

Тема 3. Ринок послуг і його особливості

Зміст:

1. Життєвий цикл послуги
2. Суб'єкти і об'єкти ринку послуг
3. Особливості ринку послуг

Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг

Зміст:

1. Специфіка маркетингу послуг (моделі)
2. Принципи маркетингу послуг
3. Функції маркетингу послуг
4. Концепції маркетингової діяльності

Тема 5. Послуга як товар та вид людської діяльності

Зміст:

1. Товарна форма послуги
2. Розробка і створення послуги
3. Якість і конкурентоспроможність послуг

Тема 6. Учасники продукування послуг

Зміст:

1. Особливості людського ресурсу у виробництві послуг
2. Характеристика учасників процесу надання послуг
3. Рекрутинг, навчання та розвиток персоналу

Тема 7. Структура маркетингового комплексу на ринку послуг

Зміст:

1. Фізичне оточення як ключова характеристика якості послуг
2. Особливості ціноутворення в маркетингу послуг
3. Особливості збутової діяльності в сфері послуг
4. Особливості комунікаційної діяльності підприємства послуг

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ

Тема 8. Маркетинг в оптовій і роздрібній торгівлі

Зміст:

1. Характеристика оптової і роздрібною торгівлі. Специфіка маркетингу у оптовій і роздрібній торгівлі
2. Маркетинг в оптовій торгівлі
3. Маркетинг в роздрібній торгівлі

Тема 9. Маркетинг в банківській справі

Зміст:

1.Сущность маркетингу в банківській сфері

2.Специфика маркетингу в банківській сфері. Банківські послуги і продукти

3.Среда банківського маркетингу. Маркетингові служби банку

4.Анализ концепції "7-С"

Тема 10. Маркетинг туристських послуг

Зміст:

1. Суть туристського продукту

2. Специфіка туристського маркетингу

3. Аналіз маркетингу і маркетингові дослідження туристського підприємства

4. Роль маркетингу в ухваленні рішень про придбання туристських послуг

5.Сегментация туристського ринку

6.Стимулирование збуту туристського продукту

Тема 11. Маркетинг на ринку аудиторських, консалтингових і сервісних послуг

Зміст:

1.Сутність аудиторських, консалтингових і сервісних послуг

2. Формування ринку послуг

3. Методи просування аудиторських, консалтингових і сервісних послуг

4. Цінова політика аудиторських, консалтингових і сервісних фірм

Тема 12. Маркетинг виставково-ярмаркових послуг

Зміст:

1. Загальна характеристика маркетингового середовища для виставкової організації

2. Характеристика конкурентних сил на ринку виставкових послуг

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма навчання						заочна форма навчання					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	ср	л		п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теорія та категорії міжнародного маркетингу												
Разом за розділом 1	77	16	16			25	58	3				55
Розділ 2. Стратегія міжнародного маркетингу												
Разом за розділом 2	53	14	14			25	52	2				50
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10				10		10				10	
Усього годин	120	36	36		22	50	120	5			10	105

4. Теми семінарських та практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		<i>денна</i>	<i>заочна</i>
1.	Тема 1. Роль сфери послуг в ринковій економіці	6	1
2.	Тема 2 . Послуга як продукт діяльності сервісного підприємства	4	
3.	Тема 3. Ринок послуг і його особливості	4	
4.	Тема 4. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг	6	1
5.	Тема 5. Послуга як товар та вид людської діяльності	4	
6.	Тема 6. Учасники продукування послуг	6	1
7.	Тема 7. Структура маркетингового комплексу на ринку послуг	6	
8.	Тема 8. Маркетинг в оптовій і роздрібній торгівлі	6	1
9.	Тема 9. Маркетинг в банківській справі	4	
10.	Тема 10. Маркетинг туристських послуг	4	
11.	Тема 11. Маркетинг на ринку аудиторських, консалтингових і сервісних послуг	6	
12.	Тема 12. Маркетинг виставково-ярмаркових послуг	4	1
	Разом	60	5

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
1.	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	50	105
2.	Виконання індивідуальних завдань: – контрольна робота, передбачена навчальним планом	10	10
	Разом	60	115

6. Індивідуальні завдання

За дисципліною «Маркетинг послуг» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольна робота 1С
- дві поточні контрольні роботи для денної форми навчання (одна –для заочної).

7. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання розрахунково-аналітичних завдань.

Самостійна робота студентів включає виконання контрольної роботи 1С.

Студент вважається допущеним до іспиту, якщо здав дві аудиторні та контрольну роботу 1С.

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та двох аудиторних контролів та контрольної роботи 1С.

- для заочної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань, аудиторної контрольної роботи та 1С.

8. Схема нарахування балів

для денної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Разом	Екзаме н (заліков а робота)	Сума
Розділ 1			Розділ 2		Контрольн а робота, передбачен а навчальни м планом		Індивідуаль не завдання			
T1-3	T4-5	T6-7	T8-10	T11-12	KP1	KP2	1С	60	40	100
4	4	4	4	4	10	10	20			

T1, T2 ... – теми розділів.

для заочної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Разом	Екзаме н (заліков а робота)	Сума
Розділ 1			Розділ 2		Контрольн а робота, передбачен а навчальни м планом		Індивідуаль не завдання			
T1-3	T4-5	T6-7	T8-10	T11-12	KP1		1С	60	40	100
2	2	2	2	2	20		30			

Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу послуг		
Контрольна робота	10	5
Робота на практичних заняттях:		
— режим виконання	2,5	
— повнота виконання основного завдання	2,5	
— якість виконання завдання	5,0	

Разом за розділом 1	20	10
Розділ 2. Концепція і особливості маркетингу у невиробничій сфері		
Контрольна робота	10	5
Робота на практичних заняттях:		
— режим виконання	2,5	
— повнота виконання основного завдання	2,5	
— якість виконання завдання	5,0	
Разом за розділом 2	20	10
Контрольна робота1С*		
зміст	10	5,0
оформлення	3,0	1,5
режим виконання	2,0	1,0
захист	5,0	2,5
Екзаменаційна робота, всього		
тестове завдання	10	5
практичне завдання	10	5
теоретичні запитання	6+7+7=20	10
Усього балів семестр	100	50

*Робота розглядається за умов антиплагіат не менше 50 %.

Критерії оцінки знань, умінь та практичних навичок при складанні іспиту

Результати складання іспиту оцінюються за **сорокабальною** шкалою

Тестове завдання складається з 10 тестів. Кожна правильна відповідь дає студенту 1 бал. Максимум 10 балів.

Практичні завдання оцінюються за 10-ти бальною шкалою:

10-8 ставиться студенту, який правильно обґрунтовує висновки та надає відповідь з використанням формул, правильних розрахунків та вказує одиниці виміру та графічно представляє результати практичного завдання.

7-5 ставиться студенту, який використовує формули для розрахунків, але не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

4-2 ставиться студенту, який не використовує формули для розрахунків, не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь, не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

1 бал ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

Теоретичні питання оцінюються за 7-6-ти бальною шкалою.

7/6 – 6/5 ставиться студенту, який правильно обґрунтовує відповідь, володіє різнобічними уміньми, навичками та прийомами рішення завдань

5/4 – 4/3 ставляться студенту, який правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань,

3/2 – 2/2 ставляться студенту, який ускладнюється при відповіді на питання чи при рішенні практичних задач, зробив з значні помилки, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

1 бал ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

Шкала оцінювання за семестр

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Іспит
90 – 100	відмінно
70–89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

Результати складання іспиту оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінка «відмінно» ставиться студенту, який глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою. При цьому він не ускладнюється з відповіддю при зміні виду завдання, показує знайомство з додатковою літературою, правильно обґрунтовує рішення, володіє різнобічними уміньми, навичками та прийомами рішення завдань

Оцінка «добре» ставиться студенту, який твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань, правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач

Оцінка «задовільно» ставиться студенту, який має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу та ускладнюється при рішенні практичних задач, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

Оцінка «незадовільно» ставиться студенту, який не знає значну частину програмного матеріалу, допускає грубі, суттєві помилки в відповіді, не знає основні принципи і методи оптимальної роботи, не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з більшими ускладненнями вирішує задачі після додаткових, навідних питань.

ДОДАТКОВІ ВИДИ РОБІТ

Додаткові види робіт не є обов'язковими, але дають можливість добрати необхідні бали і відповідають індивідуальній роботі, яка в цілому оцінюється від 5 до 10 балів. Додаткові види застосовуються як альтернативні за бажанням студента і за погодженням з викладачем.

Написання, опублікування тез в збірнику або виступ з доповіддю на студентській науковій конференції за тематикою навчальної дисципліни. Тема доповіді, обирається студентом самостійно за погодженням з викладачем (науковим керівником). Одна публікація оцінюється в 5 балів.

9. Список рекомендованої літератури

Базова

1. Мангушев Д. В. Маркетинг послуг : навчально-методичний посібник для студентів за напрямом підготовки 075 – «Маркетинг» / Д. В. Мангушев. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 168 с.
2. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.
3. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2010. – 304с.
4. Ларіна Я.С. , Гальчинська Ю.М. Маркетинг послуг. – К.: Агрармедіагруп, 2013. – 75с.
5. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. — К.: ВД «Професіонал», 2005. — 558 с.
6. Євтушенко В.А., Мангушев Д.В. Маркетинг послуг: навчально-методичний комплекс дисципліни для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / В.А. Євтушенко, Д.В. Мангушев – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – 34 с.

Допоміжна

7. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2010. – 328 с. (Гриф МОНУ)
8. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]/ І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
9. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник/ С. Б. Єгоричева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.
10. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / [С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова, В. Г. Герасимчук та ін.]; за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536с.
11. Мішустіна Т.С. Новітні маркетингові технології: методи та інструментарій: колективна монографія /Т.С. Мішустіна - Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – 336 с. С. 139-152.

12. Кузьміна Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 330 с.
13. Сахно Є.Ю. та ін. Менеджмент сервісу: теорія та практика/ Навчальний посібник./Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенок А.В. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 328 с.
14. Паблік рілейшнз для консалтингу: навч. посіб. / Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І., В.А. Рафальська, Л.М. Середа. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2014. – 200 с.
15. Головка О.М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець. – К. : Кондор, 2011. – 410 с.
16. Менеджмент та маркетинг у фармації : навч. посібник для самостійної роботи студентів (тестові завдання з поясненнями) / З. М. Мнушко, Н. М. Скрильова, М. М. Кобець та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2012. – 222 с.
17. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла; Львів. ін-т економіки і туризму. - К. : Знання, 2011. - 351 с.
18. Кудла Н. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі / Н. Кудла // Економіка України. - 2011. - № 2. - С. 79-85.
19. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
20. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу. Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, – 2013. 132 с.
21. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с. (Гриф МОНУ).
22. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, – 2012. - 111 с.
23. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник / Щербина І.М. Тараненко І.В., Шкляєва Г.О., Фесун М.М. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, – 2012 - 187 с.
24. Дашевська О.В. Маркетингова політика комунікацій: Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. – 2012. – 80 с.
25. Гармідер Л.Д. Економіка праці і соціально-трудові відносини Навчальний посібник. /Л.Д. Гармідер, С.О. Філатова – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. - 640 с. (Гриф МОНУ).
26. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОНМС України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. – Суми: Папірус, 2011. – 199 с.

27. Біловодська О.А./ Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
28. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / К.О. Калда. – К. : Нац. авіац. ун-т. – К., 2009. – 20 с.
- 29.Ладиченко К.І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / К.І. Ладиченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 24 с.
30. Матвіїв М.Я. Маркетинг на ринку знань : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль. : Терноп. нац. екон. ун-т, 2010. – 40 с.
31. Момот О.М. Інтегровані банківські послуги та їх впровадження в Україні : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 / О.М. Момот. – К. : Ун-т банк. справи Нац. банку України, 2010. – 22 с.
32. Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. / Л.М. Мостова, О.В. Новікова. — К. : Ліра-К, 2010. — 388 с.
- 33.Лпопій В. В., Ояексин І. І., Шутовська Н. О, Футало Т. В. Організація і технологія надання послуг. — К.: Академія, 2006.'— 311 с.
- 34.Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг в сферах послуг: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2004. — 232 с.
- 35.Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: 4-е изд.: Пер.с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
- 36.Лукьянець Т. /. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб.2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
- 37.Майдебура Е. В. Маркетинг услуг: Учеб. пособ. — К.: ВИРА-Р, 2001. —547 с.
- 38.Мальченко В. М. Маркетингові засади розвитку системи послуг: Розділ IV, § 3 // Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра. наук, проф, акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005.
- 39.Ткаченко Л. О. Маркетинг послуг: Підручник. — К.: Центр навч. літ., 2003. — 192 с.
- 40.Шкапова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. —304 с.
- 41.Вишуканий сервіс, комфорт і зручність // Харчова і переробна промисловість. – К. : Кондор, 2011. – 410 с.

7. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.library.edu-ua.net](http://www.library.edu.ua.net).
3. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.org/>.
4. Книжкова палата України імені Івана Федорова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrbook.net/>.
5. Бібліотеки в мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.zntu.edu.ua/res-libr-el.html>.
6. Державна науково-технічна бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ntbu.ru/>.
7. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php>.
8. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korolenko.kharkov.com/>.
9. Бібліотека Конгресу США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.loc.gov/>.
10. Національна бібліотека Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bnf.fr/ – Bibliothèque Nationale или BNF).
11. Британська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bl.uk/.