
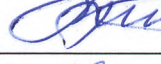


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
 Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 \_\_\_\_\_ С.Ф. Смерічевський  
 «03» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 \_\_\_\_\_ А. Полухін  
 «09» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг послуг»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	120 / 4,0	38	19	–	63	1ДЗ-6с	-	Екзамен – 6 с
Заочна	6,7	120 / 4,0	8	6	–	106	1 К.р – 7с	-	Екзамен – 7 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.30

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.30

**СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_  Радченко О.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 19 від «19» 03 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «19» 03 2021 р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 15	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	6
2.3. Тематичний план .....	9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	11
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	11
3.1. Методи навчання .....	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	12
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	13

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 15	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей маркетингу у сфері послуг.

**Метою** навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичних засад формування та функціонування системи маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- оволодіти основними поняттями маркетингу послуг та методами вивчення ринку послуг;
- розуміти основні принципи вибору конкурентних маркетингових стратегій діяльності для підприємств, що надають послуги;
- вивчити особливості маркетингової діяльності в найбільш поширених сферах послуг;
- 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.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 15	

### **1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.**

- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (ПРН16).
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- 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 (ІК).
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8).
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**


Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Поведінка споживача, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетинг територій та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Маркетинг промислового підприємства, Холістичний маркетинг, Соціально-відповідальний маркетинг.

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- навчального модуля №1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»;
- навчального модуля №2 « Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг» , які є логічною завершеними, відносно самостійними, цілісними частинами навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульних контрольних робіт та аналізу результатів їх виконання.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 15	

## **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»**

### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

#### **знати:**

- основи функціонування та розвитку маркетингу послуг;
- сутність та складові маркетингової політики у сфері маркетингу послуг;
- природу, характеристики і відмінні риси ринків товарів та послуг;
- характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу сфери послуг;
- характеристики основних етапів процесу купівельної поведінки у сфері послуг, методів її аналізу й оцінки;
- структуру зовнішнього оточення, видів і джерел маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень у сфері послуг;
- застосовування методів аналізу і прогнозування попиту на продукти сфери послуг ;
- особливості реалізації комплексу маркетингу підприємства у сфері послуг.

#### **вміти:**


- застосовувати сучасні моделі маркетингу послуг;
- визначати концепцію маркетингу послуг, найбільш доцільну до використання у певних умовах;
- вміти здійснювати розробку заходів щодо створення конкурентних переваг підприємства на ринку послуг;
- розробляти комплекс маркетингу в залежності від особливостей обраної сфери послуг;
- проводити маркетингові дослідження ринку послуг, систематизувати та аналізувати інформацію;
- розробляти маркетингову політику, створювати умови для розширення спектру послуг, задоволення попиту споживачів на ринку послуг;
- розробляти модель пакету послуг;
- здійснювати сегментацію ринку послуг та обирати найбільш привабливі сегменти;
- формувати поведінку споживача на етапі отримання послуги.

### **Тема 1.1. Сфера послуг та її характеристики.**

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 1.2. Ринок послуг та його сегментація.**

Поняття ринку послуг та його сегментація. Основні критерії сегментації. Вимоги щодо вибору критеріїв сегментування на ринку послуг. Ринок послуг сфери комунально-побутового обслуговування. Ринок послуг громадського

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 15	

харчування. Ринок послуг у сфері захисту здоров'я та фізичної культури. Ринок послуг культурно-освітньої сфери. Ринок послуг сфери управління, регулювання та обміну.

### **Тема 1.3. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.**

Наукові школи маркетингу послуг у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Д.Ратмела, «сервакшн»-модель П.Ейгліе и Е.Лангеарда 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 1.4. Маркетинговий інструментарій послуг.**

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.

### **Тема 1.5. Маркетинг у різноманітних сферах послуг. Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші.**

Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг України. Особливості маркетингу у різноманітних сферах ринку послуг та основні підходи щодо впровадження маркетингу у різні сфери діяльності на ринку послуг. Банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги. Специфічні особливості маркетингу на ринку освіти. Туристичний маркетинг та перспективи розвитку на ринку України. Маркетинг послуг громадського харчування та готельної індустрії. Інтернет-маркетинг та соціальний маркетинг.

### **Тема 1.6. Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами.**


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.

## **Модуль №2 «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»**

### **Інтегровані вимоги модуля №2:**

#### **знати:**

- сутність стратегічної діяльності підприємств на ринку послуг;
- особливості маркетингової товарної політики підприємств на ринку послуг;
- концепцію життєвого циклу послуги;
- моделі та методи ціноутворення у сфері послуг;
- напрямки формування підприємством споживчого портфеля послуг в сучасних умовах;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 15	

- способи надання та розподілу послуг з урахуванням території обслуговування споживачів;

- роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг;
- особливості та види маркетингового контролю у сфері послуг.

**вміти:**

- обирати та розробляти маркетингові стратегії щодо елементів комплексу маркетингу для послуг з урахуванням різних чинників;
- завойовувати прихильність споживачів та будувати взаємовідносини між ними;
- розробляти та впроваджувати нові види послуг;
- розробляти моделі маркетингових комунікацій, спрямовані на просування різних видів послуг;
- розраховувати оптимальну ціну послуги за різними критеріями;
- проводити аналіз конкурентоспроможності підприємств у сфері послуг та розробляти і впроваджувати заходи щодо її підвищення;
- здійснювати прогнозування ефективності діяльності підприємства сфери послуг.

**Тема 2.1. Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг.**

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 2.2. Маркетингова товарна політика підприємств ринку послуг.**

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 2.3. Цінова політика в маркетингу послуг.**

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


**Тема 2.4. Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин з ними.**

Формування підприємством споживчого портфеля. Розширення асортименту послуг як засіб посилення лояльності споживачів. Управління скаргами і претензіями споживачів та відшкодування вартості неякісно наданих послуг. Гарантії підприємств сфери послуг.

**Тема 2.5. Маркетингова політика розподілу у сфері послуг.**

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.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 15	

## Тема 2.6. Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг.


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 2.7. Планування та контроль маркетингу сфери послуг.

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.

### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Модуль № 1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»</b>										
1.1	Сфера послуг та її характеристики	<b>6 семестр</b>				<b>6 семестр</b>				
		4	2	-	2	10	-	-	10	
1.2	Ринок послуг та його сегментація	8	2	2	4	10	2	-	8	
1.3	Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.	8	2	2	6	10	2	-	8	
1.4	Маркетинговий інструментарій послуг	8	2	2	4	<b>7 семестр</b>				
						2	-	-	2	
1.5	Маркетинг у різноманітних сферах послуг. Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші	8	2	2	4	2	-	-	2	
1.6	Методи досягнення концентрації в управлінні взаємовідносинами зі споживачами	11	2	2	5	2	-	-	2	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021						
		Стор. 10 із 15							


1.1	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>53</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>26</b>
<b>Модуль №2 «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»</b>									
2.1	Маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг.	5	2	-	3	10	-	-	10
2.2	Маркетингова товарна політика підприємств ринку послуг.	10	2 2	2	4	13	2	2	9
2.3	Цінова політика в маркетингу послуг.	10	2 2	2	4	12	-	2	10
2.4	Завоювання прихильності споживачів та побудова взаємовідносин з ними.	4	2	-	2	10	-	-	10
2.5	Маркетингова політика розподілу у сфері послуг.	7	2	2	3	10	-	-	10
2.6	Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг.	11	2 2	2	5	13	2	2	9
2.7	Планування та контроль маркетингу сфери послуг	6	2	1	3	8	-	-	8
	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
	Модульна контрольна робота №2	6	2	-	4	-	-	-	-
	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
<b>Усього за модулем №2</b>		<b>67</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>80</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>63</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>106</b>

#### 2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в сфері маркетингу послуг.

Конкретна мета ДЗ полягає в формуванні у студентів практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи в службі маркетингу підприємств сфери послуг, а також вироблення у студентів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства на ринку послуг.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен знати статистичні дані сфери послуг, тенденції їх розвитку, місткість, яку вони займають на ринку послуг; структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень сервісних компаній; характеристики і базові

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 15	

рішення в області товарної політики, ціноутворення, розподілу послуг та системи комунікацій; **вміти** - застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту у сфері послуг; визначити цілі та задачі досліджуваного підприємства; провести маркетинговий ситуаційний аналіз послуги, споживачів, маркетингових комунікацій; проводити оцінку ринкової ціни послуги; прогнозувати ситуацію розвитку ринку послуг; будувати SWOT-аналіз досліджуваного підприємства.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів **ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

### **2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.**

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

## **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

### **3.2. Рекомендована література**


#### **Базова література**

3.2.1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

3.2.2. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с.

3.2.3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. - 284 с.

3.2.4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 15	

3.2.5. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. / Т. Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2012. – 446 с.

3.2.6. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. – К. : Кондор, 2012. – 336 с.

3.2.7. Маркетинг, Загорулько В.М., Петровська С.В., Радченко О.А., Василенко В.А. Підручник. – К.: Вид-во ТОВ «Бланк-сервіс-Плюс», 2015. -246 с.

3.2.8. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

3.2.9. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. (Укр.мов.)

### Допоміжна література

3.2.10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

3.2.11. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.

3.2.12. Новітній маркетинг: Навч.посіб./ за ред. Є.В.Савельєва. –К.: Знання, 2008. – 420 с.

3.2.13. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.: іл.

3.2.14. Юридичний путівник споживача: Навч.-практпосіб./Теліпко В.Е.,Панасюк С.А., Клименко О.І. та ін.; За заг.ред.ТеліпкоВ.Е. - К.:Центр учбової літератури, 2010. – 368с.

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті


3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 15	


#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мак кількість балів		Вид навчальної роботи	Мак кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня		Денна форма навч-ня	Заочна форма навч-ня
<b>6,7 семестр</b>					
<b>Модуль № 1 «Сучасний стан ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг»</b>			<b>Модуль № 2 «Застосування маркетингових стратегій в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств послуг»</b>		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10	Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10	Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10
			Виконання та захист домашнього завдання	20	-
			Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	11	-	<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №2 студент має набрати не менше</i>	23	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	12	-	Виконання модульної контрольної роботи №2	12	-
<b>Усього за модулем №1</b>	30	-	<b>Усього за модулем №2</b>	50	-
<b>Усього за модулями №1, №2</b>				<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>				<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>				<b>100</b>	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 15	

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Маркетинг послуг»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 15 із 15

(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	МБС	09.06.21	Фігерідо Мелкіре	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Воронський О.Р.	22.08.22	<i>[Signature]</i>	конформно

(Ф 03.02 – 03)


### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН


	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 3 of 12	

## CONTENT

<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Explanatory note.....</b>	<b>4</b>
1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline.....	4
1.2. Educational outcomes of the academic discipline.....	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline.....	4
1.4 Interdisciplinary links.....	5
<b>2. Program of the academic discipline.....</b>	<b>5</b>
2.1. Content of the academic discipline.....	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module.....	5
2.3. Thematic plan.....	8
2.4. Homework.....	8
2.5. List of questions for exam and final test .....	9
<b>3. Training materials for the discipline.....</b>	<b>9</b>
3.1. Teaching methods.....	9
3.2. Recommended literature (basic and additional literature) .....	9
3.3 Internet information resources.....	10
<b>4. Rating system of knowledge and skills assessment.....</b>	<b>10</b>



	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 4 of 12	

## 1. INTRODUCTION

Course Training Program on “Marketing of services” was developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline of full-time and part-time forms of training", approved by rector’s order No. 249/roz. of 29.04.2021 and relevant regulatory documents.

### 1. EXPLANATORY NOTE

#### 1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

Role of the discipline is a theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in in the peculiarities of service marketing.

The goal of the discipline is to form competencies on the theoretical foundations of the formation and operation of the marketing system of service enterprises, methods of studying the service market, identifying ways and reserves of development of the service sector in modern conditions, marketing strategy and use of marketing by service enterprises.

The objectives of the discipline are:


- master the basic concepts of service marketing and methods of studying the services market;
- understand the basic principles of choosing competitive marketing strategies for companies that provide services;
- study the features of marketing activities in the most common areas of services;
- understand the basic principles and approaches to justify marketing decisions in the field of services;
- to study modern methods of marketing research in the field of services;
- know the sequence of the process of creating a marketing system for enterprises in the service sector and the main tasks and specifics of the stages of business planning;
- to study the complex of marketing of the services market and to understand the peculiarities of the application of marketing tools by enterprises that provide services;
- to study the features of the use of modern marketing tools for the company to conduct advertising campaigns in the field of services and be able to practically solve marketing problems using the Internet.

#### 1.2. Educational outcomes of the academic discipline

- to meet the requirements of a modern marketer, to increase the level of personal training (PLO16).
- to forecast effective demand, to define perspective target segments of consumers, to substantiate innovative methods of management of commodity, price, sales, communication policies of the enterprise in all types of markets (PLO23).

#### 1.3. Competences obtained through the academic discipline

- ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions.
- ability to abstract thinking, analysis and synthesis.
- ability to learn and master modern knowledge.
- ability to conduct research at the appropriate level.
- ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing.
- ability to conduct marketing activities based on understanding the nature and content of

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 5 of 12	

marketing theory and functional relationships between its components.

#### **1.4. Interdisciplinary links**

The subject is based on following subjects, as: Marketing, Consumer Behavior, Marketing Research, Marketing Product Policy, Territorial Marketing and is a basic for studying the following subjects: Innovation Marketing, Industrial Enterprise Marketing, Holistic Marketing, Socially Responsible Marketing.

### **2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE**

#### **2.1. Content of the academic discipline**

Training material is structured according to the module principle and consists of two educational **modules**:

- **Module № 1 «The current state of the service market, its marketing tools and ways to improve the quality of services»,**

- **Module № 2 «Application of marketing strategies in product, price, place and promotion policy of service enterprises»,**

that is logically complete, relatively independent, holistic part of the subject, learning of which provides module tests and analysis of its performance.

#### **2.2. Module structure and integrated requirements for each module**

**Module №1 «The current state of the service market, its marketing tools and ways to improve the quality of services»**


##### **Integrated requirements to the module №1:**

##### **Know:**

- basics of functioning and development of marketing services;
- the essence and components of marketing policy in the field of marketing services;
- nature, characteristics and distinctive features of markets for goods and services;
- characteristics, features, methods and models of marketing in the service sector;
- characteristics of the main stages of the process of purchasing behavior in the field of services, methods of its analysis and evaluation;
- the structure of the external environment, types and sources of marketing information, the specifics of marketing research in the field of services;
- application of methods of analysis and forecasting of demand for products of the service sector;
- features of the implementation of the marketing complex of the enterprise in the field of services.

##### **Learning outcomes:**

- apply modern models of service marketing;
- to determine the concept of marketing services, the most appropriate for use in certain conditions;
- be able to develop measures to create competitive advantages of the enterprise in the market of services;
- to develop a marketing mix depending on features of the chosen sphere of services;
- conduct marketing research of the services market, systematize and analyze information;
- develop a marketing policy, create conditions for expanding the range of services, meeting consumer demand in the services market;
- to develop a model of a package of services;
- segment the services market and select the most attractive segments;

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 6 of 12	

- to form consumer behavior at the stage of receiving the service.

### **Topic 1.1. Services sector and its characteristics.**

The essence of the service. The main differences between the service and the product. Types of services. World trade in services. Reasons for the rapid growth of the services market. Basic characteristics of services. Classification of services.

### **Topic 1.2. Services market and its segmentation.**

The concept of market services and its segmentation. Basic segmentation criteria. Requirements for the selection of segmentation criteria in the services market. The market of services in the field of public services. Catering market. Health and fitness services market. The market of cultural and educational services. Management, regulation and exchange services market.

### **Topic 1.3. Features of marketing in the services sector. Service marketing models.**

Scientific schools of service marketing in the field of services. Service marketing models. D. Ratmel's model, "Servaction" model of P. Eiglie and E. Langeard and their main features. Model C. Gronroos, "4-P" model D. McCarthy and "7-P" model M. Bitner. F. Kotler's triangular model and its main characteristics. K. Lovelock's model.

### **Topic 1.4. Marketing tools of services.**

Positioning the service in the market and finding competitive advantages of services. The influence of the marketing environment on the activities of enterprises in the service sector. Demand for services and marketing typology. Marketing research in the services market. The complex of enterprise marketing and features of its implementation in the field of services.

### **Topic 1.5. Marketing in various service sectors. Banking marketing, marketing of educational services, tourism marketing and others.**

Analysis of the current situation of introduction of marketing elements in the practice of enterprises in the service sector of Ukraine. Features of marketing in various areas of the service market and the main approaches to the introduction of marketing in various areas of activity in the services market. Banking marketing and features of the banking product - banking service. Specific features of marketing in the education market. Tourism marketing and development prospects in the Ukrainian market. Marketing of catering services and hotel industry. Internet marketing and social marketing.

### **Topic 1.6. Methods of achieving concentration in customer relationship management.**

The nature of service consumption. The concept of consumer needs and expectations. Features of the process of purchasing the service and evaluation of the proposal for its provision. Formation of consumer behavior at different stages of service.

## **Module № 2 «Application of marketing strategies in product, price, place and promotion policy of service enterprises»**

### **Integrated requirements to the module №2:**

#### **Know:**

- the essence of the strategic activities of enterprises in the market of services;
- features of marketing product policy of enterprises in the market of services;
- the concept of the service life cycle;
- pricing models and methods in the field of services;
- directions of formation by the enterprise of a consumer portfolio of services in modern conditions;
- methods of providing and distributing services taking into account the territory of customer service;



- the role and objectives of marketing communications in the services market;
- features and types of marketing control in the field of services.

**Learning outcomes:**

- select and develop marketing strategies for the elements of the marketing complex for services, taking into account various factors;
- to win the affection of consumers and build relationships between them;
- develop and implement new types of services;
- to develop models of marketing communications aimed at promoting different types of services;
- calculate the optimal price of the service according to various criteria;
- analyze the competitiveness of enterprises in the field of services and develop and implement measures to improve it;
- to forecast the efficiency of the enterprise in the field of services.

**Topic 2.1. Marketing strategies of enterprises in the service market.**

The essence of strategic activity of enterprises in the market of services, definition and ways to achieve the strategic goal. Service market forecasting: basic methods and tools. Matrix "goods-markets" I. Ansoff and its use to determine the strategy of enterprises. Boston matrix and possibilities of its use by enterprises of the market of services of Ukraine. The Porter matrix and its use to determine the strategies of service enterprises.

**Topic 2.2. Marketing product policy of enterprises in the service market.**

The essence, purpose and features of product policy in the field of services. Commodity strategies and assortment policy in the field of services. The concept of novelty and quality of services. Service lifecycle concept. Using the Kano model when developing a service. Corporate style of service. Branding of service products.

**Topic 2.3. Pricing policy in service marketing.**

The essence, goals and significance of pricing policy in the field of services. Factors influencing the pricing policy. Models and methods of pricing in the field of services. Types of price packages. Pricing strategies in the field of services.

**Topic 2.4. Achieving customer loyalty and building relationships with them.**

Formation of the consumer portfolio by the enterprise. Expanding the range of services as a means of strengthening consumer loyalty. Management of consumer complaints and claims and reimbursement of the cost of poor-quality services. Guarantees of enterprises in the service sector.

**Topic 2.5. Marketing place policy in the services sector.**


The essence and components of the place policy in the activities of a service. Ways of providing and distributing services. The concept of service area. Choice of location of service enterprises and distribution channels.

**Topic 2.6. Marketing communication policy of service enterprises.**

The role and objectives of marketing communications in the services market. Defining the strategy and goals of communication services. Communications marketing mix of service activities. Advertising services: planning, implementation and control. Means of sales promotion. Features of the process of personal selling. The essence and forms of direct marketing. Public relations.

**Topic 2.7. Planning and control of marketing in the services sector.**

The need for marketing planning and control. Features of marketing planning in the field of services. Organizational aspects of marketing in the services market. Content and importance

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 8 of 12	

of marketing control. Features of control in the field of services. Stages of the marketing control process. Types of marketing control.


### 2.3. Thematic plan

№	Theme (thematic section)	Total, hour			
		Total	Lectures	Practical's	Self-study
1	2	3	4	5	6
<b>Module №1 «The current state of the service market, its marketing tools and ways to improve the quality of services»</b>					
<b>6 semester</b>					
1.1	Services sector and its characteristics	4	2	-	2
1.2	Services market and its segmentation	8	2	2	4
1.3	Features of marketing in the services sector. Service marketing models	8	2	2	6
1.4	Marketing tools of services	8	2	2	4
1.5	Marketing in various service sectors. Banking marketing, marketing of educational services, tourism marketing and others	8	2	2	4
1.6	Methods of achieving concentration in customer relationship management	11	2 2	2	5
1.7	Module Test №1	6	2	-	4
<b>Total by the module №1</b>		<b>53</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>27</b>
<b>Module № 2 «Application of marketing strategies in product, price, place and promotion policy of service enterprises»</b>					
2.1	Marketing strategies of enterprises in the service market	5	2	-	3
2.2	Marketing product policy of enterprises in the service market	10	2 2	2	4
2.3	Pricing policy in service marketing	10	2 2	2	4
2.4	Achieving customer loyalty and building relationships with them	4	2	-	2
2.5	Marketing place policy in the services sector	7	2	2	3
2.6	Marketing communication policy of service enterprises	11	2 2	2	5
2.7	Planning and control of marketing in the services sector	6	2	1	3
2.8	Homework	8	-	-	8
2.9	Module Test №2	6	2	-	4
<b>Total by the module №2</b>		<b>67</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>36</b>
<b>Total by the subject</b>		<b>120</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>63</b>

### 2.4. Homework

In the sixth semester, students complete Homework (HW) prepare in accordance with the approved guidelines, in order to consolidate and deepen the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the learning process educational material of the discipline in the field of the service marketing.

The specific purpose of the HW is to form students 'practical skills in solving specific marketing problems while working in the marketing service of enterprises in the service sector, as well as to develop students' economic thinking skills in solving strategic problems of enterprise development in the services market.

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU СТР 12.01.02-01-2021
		page 9 of 12	

To successfully complete the HW, the student must know the statistics of the service sector, trends in their development, the capacity they occupy in the market of services; the structure of the external environment, types and sources of marketing information, the specifics of marketing research of service companies; characteristics and basic solutions in the field of product policy, pricing, distribution of services and communication system; be able to - apply methods of analysis and forecasting of demand in the field of services; determine the goals and objectives of the researched enterprise; to conduct marketing situational analysis of services, consumers, marketing communications; to assess the market price of the service; to forecast the situation of development of the market of services; to build a SWOT-analysis of the researched enterprise.

Execution, design and defense of HW is carried out by the student individually in accordance with the guidelines.

The time required for their implementation - up to self-study 8 hours.

### 2.5. List of questions for exam and final test

The list of questions and content of tasks for preparation for the exam are developed by the leading teacher of the department in accordance with the course training program, approved at the meeting of the department and distributed among students

## 3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

### 3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), partial search and research methods.

### 3.2. Recommended literature (basic and additional literature)

#### Basic literature

3.2.1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

3.2.2. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с.

3.2.3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. - 284 с.

3.2.4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.


3.2.5. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. / Т. Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2012. – 446 с.

3.2.6. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. – К. : Кондор, 2012. – 336 с.

3.2.7. Маркетинг, Загорулько В.М., Петровська С.В., Радченко О.А., Василенко В.А. Підручник. – К.: Вид-во ТОВ «Бланк-сервіс-Плюс», 2015. -246 с.

3.2.8. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

3.2.9. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с.

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU СТР 12.01.02-01-2021
		page 10 of 12	

### Additional literature

- 3.2.10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 3.2.11. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
- 3.2.12. Новітній маркетинг: Навч.посіб./ за ред. Є.В.Савельєва. –К.: Знання, 2008. – 420 с.
- 3.2.13. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.: іл.
- 3.2.14. Юридичний путівник споживача: Навч.-практпосіб./Теліпко В.Е.,Панасюк С.А., Клименко О.І. та ін.; За заг.ред.ТеліпкоВ.Е. - К.:Центр учбової літератури, 2010. – 368с.

### 3.3. Internet Information resources

- 3.3.1. <http://www.mr.com.ua>
- 3.3.2. <http://www.er.nau.edu.ua>
- 3.3.3. State Statistic Service of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 3.3.4. Ukrainian Marketing Association <http://uam.in.ua/>
- 3.3.5. Marketing portal <http://www.marketing-research.in.ua>

## 4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT


4.1. Assessment of certain kinds of student academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Kind of Academic Work	Maximum Grade Values	Kind of Academic Work	Maximum Grade Values
<b>6 Semester</b>			
<b>Module №1 «The current state of the service market, its marketing tools and ways to improve the quality of services»</b>		<b>Module № 2 «Application of marketing strategies in product, price, place and promotion policy of service enterprises»</b>	
Performing tests in practical classes	9	Performing tests in practical classes	9
Performing tasks, discussion of theoretical issues	9	Performing tasks, discussion of theoretical issues	9
		Performing and defense of homework	20
<i>For admission to complete module test №1, a student must receive not less than</i>	<i>11 points</i>	<i>For admission to complete module test №2, a student must receive not less than</i>	<i>23 points</i>
Carrying out Module Test №1	12	Carrying out Module Test №2	12
<b>Total for the module №1</b>	<b>30</b>	<b>Total for the module №2</b>	<b>50</b>
<b>Total for the modules</b>			<b>80</b>
<b>Semester examination</b>			<b>20</b>
<b>Total by the subject</b>			<b>100</b>

4.2. Completed types of educational work are credited to the student, if he received a positive rating for them (Appendix 3).

4.3. The sum of rating assessments received by the student for certain types of completed academic work is the current modular rating assessment, which is recorded in the module control.

	Quality management system. Course Training Program on Marketing of services	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 11 of 12	

4.4. The final semester rating is converted into a grade on the national scale and the ECTS scale (Appendix 4).

4.5. The final semester rating in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the test report, study card and individual curriculum of the student (record book), for example, as follows: **92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Sat./D, 65 / Sat./E, etc.**

4.6 The Total Grade for the subject is equal to the average grade from Total Semester Grades with its further transformation into national scale and ECTS system. The Total Grade is recorded to the Diploma Appendix.