

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“МАРКЕТИНГ”**  
(для бакалаврів)

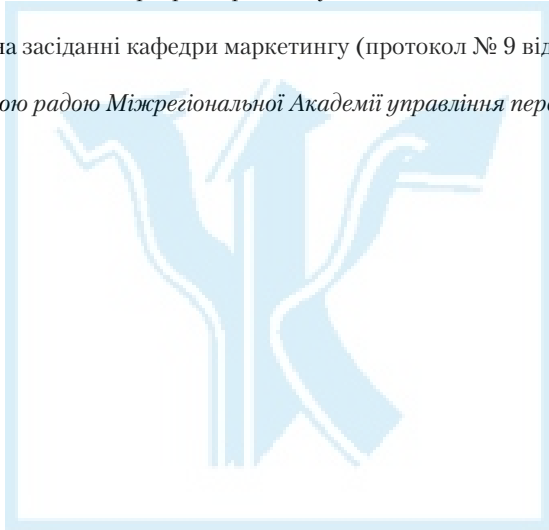
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. О. Власенко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9 від 20.01.06)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**МАУП**

**Власенко О. О.** Навчальна програма дисципліни “Маркетинг” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2006. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинг”, теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2006

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує від підприємства з метою підтримання своєї конкурентоспроможності переорієнтації на засади маркетингу.

Для використання концепції маркетингу українськими підприємцями постає потреба ретельного вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинених країнах і адаптації теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку. Маркетингова діяльність повинна базуватись на ґрунтовному знанні об'єктивної інформації про ринок, реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Мета вивчення дисципліни “Маркетинг” – сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Завдання дисципліни:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни студент повинен знати:

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- характеристику сучасного маркетингу та його основні види;
- сутність комплексу маркетингу;
- основні методи здійснення маркетингових досліджень і вимоги до них;
- поняття маркетингової товарної політики;
- основні цінові стратегії та маркетингову політику ціноутворення;
- сутність маркетингової політики комунікації та основні її елементи;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

Міждисциплінарні зв'язки: “Цінова політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Розробка товару”, “Маркетинг послуг”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетинговий менеджмент”.

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру шляхом опитування на практичних заняттях. Остаточний контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГ”**

| № пор. | Назва змістового модуля і теми                                   |
|--------|--|
|        | <b>Змістовий модуль I. Сутність маркетингу та його концепції</b> |
| 1      | Сутність маркетингу та його сучасна концепція                    |
| 2      | Система і характеристики сучасного маркетингу                    |
| 3      | Маркетингові дослідження   |
|        | <b>Змістовий модуль II. Поняття комплексу маркетингу</b>         |
| 4      | Маркетингова товарна політика                                    |
| 5      | Планування нових товарів   |
| 6      | Маркетингова цінова політика                                     |
| 7      | Методи маркетингового ціноутворення                              |
| 8      | Маркетингова політика комунікацій                                |
| 9      | Комплекс маркетингових комунікацій                               |
| 10     | Маркетингова політика розподілу                                  |
| 11     | Управління каналами розподілу                                    |
| 12     | Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства     |

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГ”**

**Змістовий модуль I. Сутність маркетингу та його концепції**

**Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції марке-

тингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту.

Товар. Класифікація товарів. Вартість і задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл і ринок.

Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: потреба — бажання — попит — обмін.

Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

*Література* [1; 3; 6; 8; 9; 11–14; 17; 27]

## ***Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу***

Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Складові зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища.

Дослідження ринку та попиту. Поняття ринку. Кон'юнктурні дослідження. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Чиста, або досконала, конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

*Література* [3; 4; 7; 9; 10; 12–14; 19; 20; 27]

## ***Тема 3. Маркетингові дослідження***

Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сегментування споживчого ринку. Оцінювання привабливості сегменту.

Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

*Література* [1; 2; 4; 7; 11; 13; 14; 25; 27]

## **Змістовий модуль II. Поняття комплексу маркетингу**

### ***Тема 4. Маркетингова товарна політика***

Комплекс маркетингу. Товар. Ціна. Розподіл товару. Просування товару.

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики.

Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Упаковка товару. Упаковка внутрішня, зовнішня. Тара. Конкурентоспроможність товару. Показники якості товару.

Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція.

Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

*Література* [4; 9; 11–14; 18; 25; 27]

### ***Тема 5. Планування нових товарів***

Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.

Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.

*Література* [3; 9; 11; 12; 14; 18]

### ***Тема 6. Маркетингова цінова політика***

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Залежність цін від сфери діяльності. Залежність цін від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.

Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

*Література* [1; 4; 11; 12; 14; 24; 27]

### ***Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення***

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, попит, конкурентів. Етапи процесу ціноутворення.

Цінові стратегії. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення.

*Література* [1; 4; 10–14; 24; 27]

### ***Тема 8. Маркетингова політика комунікацій***

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікаційної політики. Просування товару. Створення і підтримка постійних зв'язків. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.

Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотно-го зв'язку у процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи.

*Література* [1; 4; 7; 12; 14–16; 21]

### ***Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій***

Комплекс просування товару. Цілі просування товару. Основні фактори впливу на просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Оцінка комплексу просування товарів.

Реклама. Основні види реклами. Процес планування реклами.

Стимулювання збуту. Спрямованість стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу.

Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі.

Прямий маркетинг. Основні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

*Література* [1; 2; 4; 7; 12; 13; 15; 16; 21; 28]

### ***Тема 10. Маркетингова політика розподілу***

Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу.

Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори впливу на вибір посередника.

Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно́ї торгівлі.

Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу.  
*Література* [1; 4; 6; 8; 9; 13; 14; 22; 23]

### **Тема 11. Управління каналами розподілу**

Фактори впливу на вибір каналів розподілу. Сутність управління каналами розподілу.

Вертикальні маркетингові системи. Основні форми вертикальної інтеграції: корпоративні вертикальні маркетингові системи, адміністративні вертикальні маркетингові системи; договірні вертикальні маркетингові системи; добровільно створені системи; кооперативи роздрібних торговців; франчайзингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи.

Стратегії розподілу товарів. Рішення про структуру каналу та стратегію охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики.

*Література* [1; 2; 4; 8; 9; 13; 14; 22; 23; 26]

### **Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства**

Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступень (рівень) управління.

Основні принципи організації відділу маркетингу. Функції відділу маркетингу.

Організаційні структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структура відділу маркетингу. Регіональна структура відділу маркетингу. Товарна (продуктова) структура відділу маркетингу. Сегментна структура відділу маркетингу. Матрична організаційна структура відділу маркетингу.

Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства.

Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності.

*Література* [1; 2; 5; 9; 11; 13; 25]



## **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та здійснення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціонування товару.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит і види маркетингу за видами попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
17. Види реклами та їх ефективність.
18. Маркетингова діяльність у мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль паблік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
29. Види стимулювання збуту.
30. Маркетинговий контроль та його показники.

## **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБИТИ**

Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні та творчому підході до одного з теоретичних питань курсу.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно знаходити необхідну наукову інформацію; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різних підприємств; викладати власні думки, аргументувати пропозиції та правильно їх оформляти.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якого функціонуючого підприємства з використанням його даних, які аналізуються в аспекті вибраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання вибраного завдання контрольної роботи.

При визначенні напрямів використання або можливостей від використання маркетингової діяльності потрібно звертатись до прикладу вибраного підприємства і відстежити, де і як саме на ньому може бути застосована маркетингова діяльність.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який складається з двох частин:

- теоретичної, де висвітлюється вибрана тема з теоретичних позицій;
- практичної, де наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності конкретного підприємства України.

У контрольній роботі повинен міститися чіткий план і розкритися вибрана тема. Написання контрольної роботи повинно мати дослідницький характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за вибраною темою і зробити відповідні висновки. Приблизний зміст контрольної роботи:

1. Вступ (одна сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (одна сторінка).
5. Список використаної літератури (5–10 назв).
6. Додатки (за потреби).

Загальний обсяг контрольної роботи — 15–25 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт — Times New Roman, розмір шрифту — 14, інтервал між рядками — 1,5.

Тему контрольної роботи студент погоджує з викладачем за наведеним переліком.

Студент може вибрати й іншу тему, обґрунтувавши та погодивши її з викладачем.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Виникнення поняття “маркетинг” як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Основні функції маркетингу.
4. Основні маркетингові категорії.
5. Взаємозв’язок категорій “потреби”, “цінності”, “запити”, “попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб’єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.
12. Види маркетингу за сферами застосування.
13. Комплекс маркетингу, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Методи виконання маркетингових досліджень.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.
20. Оцінювання привабливості сегменту.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару.
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон’юнктури товарного ринку.
26. Види ринків за рівнями конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.

30. Класифікація підприємств-конкурентів за їх роллю в конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.
34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
37. Концепція життєвого циклу товару.
38. Сутність і характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
39. Сутність і характеристика етапу зростання та зрілості товару на ринку.
40. Сутність і характеристика етапу спаду товару.
41. Підходи до поняття “новий товар”.
42. Алгоритм планування нової продукції.
43. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
45. Якість товару. Рівні якості товару.
46. Особливості маркетингу послуг.
47. Види маркетингових цінових стратегій.
48. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.

62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама, її види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту товару.
72. Розробка збутової політики підприємства.
73. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.
76. Основні стратегії збуту товару.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
78. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібно́ї торгівлі.
83. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.
86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайнового маркетингу.

## ***СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ***

### *Основна*

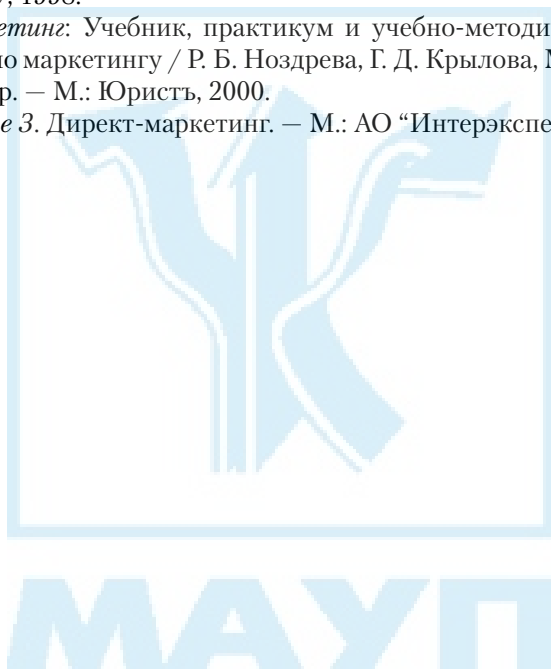
1. *Багиев Г. Л.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
2. *Басовский Л. К.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 1999.
3. *Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.

4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 2002.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995.
6. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000.
7. *Дихтль Е., Хермген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.
8. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1992.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
10. *Лиходій В. Г.* Маркетинг. Навч.-практ. посіб. — К.: Вид-во НАУ, 1998.
11. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романова, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
12. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
13. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк, 1994.
14. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
15. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2001.
16. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие: — Х., 1995.
17. *Титова Н. А.* Маркетинг и предпринимательство: проблемы развития и подготовка маркетологов // Персонал. — 2002. — № 3.
18. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.

#### *Додаткова*

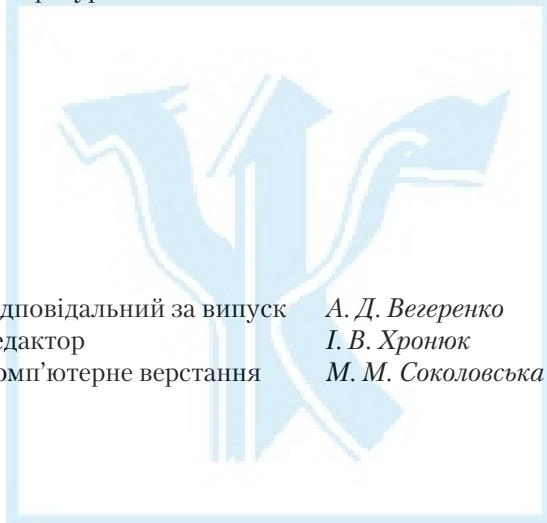
19. *Амблер Т.* Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. — СПб.: Питер, 1999.
20. *Березин И.* Маркетинг и исследование рынков. — М.: Рус. и деловая лит., 1999.
21. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. — М.: Рус. Партнер ЛТД., 1997.

22. *Герчикова И. Н.* Международное коммерческое дело. — М.: Международн. коммерч. отношения, 1996.
23. *Дегтяренко В. Г.* Основы логистики и маркетинга. — Ростов н/Д: Экспертное бюро, 1996.
24. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001.
25. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
26. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
27. *Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова и др.* — М.: Юристъ, 2000.
28. *Фегеле З.* Директ-маркетинг. — М.: АО “Интерэксперт”, 1999.



## ***ЗМІСТ***

|   |    |
|---|----|
| Пояснювальна записка .....                    | 3  |
| Тематичний план дисципліни “Маркетинг” .....  | 4  |
| Зміст дисципліни “Маркетинг” .....            | 4  |
| Теми контрольних робіт.....                   | 9  |
| Вказівки до виконання контрольної роботи..... | 10 |
| Питання для самоконтролю .....                | 11 |
| Список літератури.....                        | 13 |



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *І. В. Хронюк*  
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-2797

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП