

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. О. Власенко*, старшим викладачем кафедри маркетингу *К. С. Диніною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Власенко О. О., Диніна К. С. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2010. — 17 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни, вказівки до виконання контрольних робіт, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні для підтримки конкурентоздатності підприємства потребує від них переорієнтації на засади маркетингу.

Для застосування концепції маркетингу українським підприємцям необхідно ретельно вивчити досвід маркетингової діяльності у розвинутих країнах і адаптувати теорію та практику маркетингу до умов вітчизняного ринку. Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Мета дисципліни “Маркетинг” – сформувані у студентів 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 вміння творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни студент повинен здобути знання з наступних питань:

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- характеристика сучасного маркетингу та його основні види;
- сутність комплексу маркетингу;
- основні методи проведення маркетингових досліджень та вимоги до них;
- поняття маркетингової товарної політики;
- основні цінові стратегії та маркетингова політика ціноутворення;
- сутність маркетингової політики комунікації та основні її елементи;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів.

Міждисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами, як “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 відбувається під час проведення заліку або екзамену.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля та теми
	Змістовий модуль I. Сутність маркетингу та його концепції
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2	Система і характеристики сучасного маркетингу
3	Маркетингові дослідження
	Змістовий модуль II. Поняття комплексу маркетингу
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
Разом годин: 360	

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

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

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

Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

Література [1; 3; 5; 8; 10–14; 20; 27]

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Основні види маркетингу: залежно від цілей обміну; залежно від сфери застосування; за територіальною ознакою; залежно від ступеня ринкової орієнтованості; залежно від виду діяльності; залежно від особливостей суб'єкта; залежно від охоплення сегменту; за 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 [2; 4; 7; 9; 13; 17–21; 30]

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. Оцінка 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.

Літератур [1; 2; 4; 7; 11; 13; 14; 16; 26; 32]

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 маркетинг-послуг. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Упаковка товару. Внутрішня, зовнішня упаковка. Тара. Конкурентоспроможність товару. Показники якості товару.

Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція.

Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Література [6; 13; 15; 18; 22; 25; 28; 29]

Тема 5. Планування нових товарів

Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару. 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; 5; 10; 13; 19; 24; 31]

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. Ціни залежно від сфери діяльності. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.

Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Література [6; 8; 9; 12; 13; 23; 33]

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит, на 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 та зміст методів непрямого ціноутворення.

Література [1; 4; 8; 13; 15; 16; 21; 25; 29; 32]

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікативної політики. Комунікативні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікативні засоби.

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

Література [5–7; 13; 17; 22; 27; 31; 32]

Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс просування товару. Цілі просування. Основні фактори, що впливають на просування. Основні підходи при складанні бюджету просування. Оцінка комплексу просування.

Реклама. Основні види реклами. Процес планування реклами.

Стимулювання збуту. Спрямованість стимулювання. 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; 21; 26; 28]

Тема 10. Маркетингова політика розподілу

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

Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори, що впливають на вибір посередника.

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

Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу.

Література [3; 10; 11; 13; 17; 19; 23; 30]

Тема 11. Управління каналами розподілу

Фактори, що впливають 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 щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики.

Література [2; 5; 9; 13; 14; 18; 20; 24; 31]

Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

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

Основні принципи організації відділу. Функції відділу маркетингу.

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

Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства.

Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю.

Література [3; 8; 9; 13; 16; 28; 30]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно знайти необхідну наукову інформацію; проаналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств; викласти свої думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

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

При визначенні напрямків використання або можливості використання маркетингової діяльності потрібно на прикладі обраної фірми проаналізувати, де і як саме може бути застосована маркетингова діяльність.

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

- теоретичної, що висвітлює обрану тему з теоретичного погляду;
- практичної, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Контрольна робота повинна мати чітко визначений план і розкрити обрану тему. Дослідницький характер контрольної роботи дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за обраною темою і зробити висновки. Контрольна робота повинна мати приблизно такий обсяг:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).

4. Висновки (1 сторінка).
5. Список використаної літератури (5–10 найменувань).
6. Додатки.

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

Тему контрольної роботи студент погоджує з викладачем за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та погодити з викладачем.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення 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 та види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів в системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в 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.

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 сферою застосування.
13. Комплекс маркетингу, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Методи проведення маркетингових досліджень.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформації.
20. Оцінка 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 залежно від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів залежно від ролі у 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 та характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
39. Сутність та характеристика етапу зростання та зрілості товару на ринку.
40. Сутність та 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 комунікативні 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 роздрібною 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. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинг: Навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. — К.: ЦНЛ, 2005. — 328 с.
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2007. — 362 с.
5. Буряк П. Ю. Маркетинг: Навч. посіб. / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. — К.: Професіонал, 2005. — 320 с.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. / Н. В. Бутенко — К.: Атіка, 2008. — 300 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. / С. С. Гаркавенко — 6-те вид.— К.: Лібра, 2008. — 720 с.
8. Гірченко Т. Д. Маркетинг: Навч. посіб./ Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — К.: ІНКОС: ЦНЛ, 2007. — 255 с.
9. Дурович А. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Новое знание, 2004. — 512 с.
10. Земляков І. С. Основи маркетингу: Навч. посіб./ І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. — К.: ЦНЛ, 2004. — 352 с.
11. Калька Р. Маркетинг. — М.: Омега-Л, 2007. — 128 с.
12. Карпенко Н. В. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Студцентр, 2004. — 208 с.
13. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін; Ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько — 1-ше укр. вид. — К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. — 422 с.
14. Маркетинг: Хрестоматія / Ред. В. И. Видяпин — СПб.: Питер, 2004. — Т.4. — 1131 с.
15. Марченко С. М. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2006. — 104 с.
16. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник. — К.: Заня Україна, 2004. — 263 с.
17. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2005. — 240 с.

18. *Основи маркетингу*: Навч. посіб./ С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, М. Г. Шевчик та ін. — К.: Наш час, 2006. — 240 с.
19. *Петруня Ю. Є.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
20. *Примак Т. О.* Маркетинг: навч. посіб. — 2-ге вид., випр. та допов. — К.: МАУП, 2007. — 228 с.
21. *Старостіна А. О.* Маркетинг: Навч. посіб./ А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. — 3-тє вид., переробл. — К.: Знання, 2006. — 327 с.

Додаткова

22. *Беляев В. И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В. И. Беляев — М.: КНОРУС, 2007. — 672 с.
23. *Вачевський М. В.* Маркетинг: Формування професійної компетенції: Підручник. — К.: Професіонал, 2005. — 512 с.
24. *Вачевський М. В.* Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посіб./ М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М. М. Баб'як. — К.: ЦНЛ, 2005. — 128 с.
25. *Еремін В. Н.* Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник/ В. Н. Еремін — М.: КНОРУС, 2009. — 656 с.
26. *Крылова Г. Д.* Маркетинг: практикум: учеб. пособие/ Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. — М.: ТК "Велби", Изд-во "Проспект", 2008. — 360 с.
27. *Макаренко Т. І.* Моделивання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2005. — 160 с.
28. *Маркетинг* в отраслях и сферах деятельности: учебник/ под ред. В. А. Алексунина. — 6-е изд. — М.: Дашков и К, 2008. — 716 с.
29. *Маркетинг* торгового предприятия: Учебник/ С. В. Виноградова, Н. В. Маркина, Е. С. Юдникова, М. Б. Яненко — СПб.: Питер, 2005. — 528 с.
30. *Минаев Д. В.* Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 256 с.
31. *Парсяк В. Н.* Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб./ В. Н. Парсяк — К.: Наук. думка, 2007. — 256 с.
32. *Терещенко В. М.* Маркетинг-терапия. — СПб.: Питер, 2004. — 288 с. — (Маркетинг для професіоналов).
33. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг/ Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. — М.: Новое знание, 2004. — 832 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг”	4
Зміст дисципліни “Маркетинг”	5
Вказівки до виконання контрольних робіт.....	9
Теми контрольних робіт	10
Питання для самоконтролю.....	11
Список літератури.....	14

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *С. Г. Рогузько*
Комп’ютерне верстання *І. О. Музика*

Зам. № ВКЦ-4649

Формат 60 84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

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

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*