

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

К.А. Фісун, Г.А. Жовтяк

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
„МАРКЕТИНГ”

(для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня
бакалавр, напряму підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво»)

Харків – ХНАМГ – 2009

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямку підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво»). / Укл.: Фісун К,А., Жовтяк Г. А. –Харків: ХНАМГ, 2009. – 20 с.

Укладачі: К. А. Фісун,
 Г. А. Жовтяк

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу і узгоджена з орієнтовною структурою змісту навчальної дисципліни, рекомендованою Європейською Кредитно-Трансферною Системою (ECTS).

Рекомендована для студентів економічних спеціальностей.

Рецензент: зав. кафедри ЕПМГ Харківської національної академії міського господарства, доктор економічних наук Ачкасов А.Є.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту міського і регіонального розвитку, протокол № 2 від 03.09.2009 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни	6
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	7
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література	8
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
2.1. Структура навчальної дисципліни.....	10
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	11
2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента	13
2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента	14
2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту	15
2.6. Методи та критерії оцінювання знань	15
2.7. Інформаційно-методичне забезпечення.....	19

ВСТУП

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до *філософії маркетингу*. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна, проте, успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових проблем.

Відтак головною **метою** дисципліни «Маркетинг» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик — товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Приєднання України до Болонського процесу передбачає впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), яка є українським варіантом ECTS. Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Програма навчальної дисципліни розроблена на основі:

- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра на пряму підготовки 0501 – „Економіка і підприємництво”, 2004 р.;
- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра на пряму підготовки 0501 – „Економіка і підприємництво”, 2002 р.;

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки бакалавра за спеціальностями 6.050.100 – „Економіка підприємства”, 6.050100 – «Облік і аудит» на пряму під-

готовки 0501 – „Економіка і підприємництво”, 2006 р.

Програма ухвалена кафедрою менеджменту міського і регіонального розвитку, протокол № 2 від 03.09.2009 р. та Вченою радою факультету Післядипломної освіти та заочного навчання (протокол № 1 від 4 вересня 2009 р.).

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Мета дисципліни – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Предмет дисципліни – процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У процесі вивчення дисципліни студенти повинні опанувати знаннями в галузі:

- використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- формування цілей, завдань і функцій маркетингу;
- аналізу маркетингового середовища підприємства;
- розробки комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політик;
- управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу нормативних дисциплін за напрямом 0501 – „Економіка і підприємництво”.

Таблиця 1.1. - Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Макроекономіка	Ціноутворення на підприємствах МГ
Мікроекономіка	Логістика
Менеджмент	
Економіка підприємства	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль **МАРКЕТИНГ** (3,0 / 108)

ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу (1,0/36)

1. Концепція маркетингу. Основні поняття і визначення.
2. Планування і керування системою маркетингу.
3. Інформаційне середовище системи маркетингових досліджень.
4. Маркетингове середовище

ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів (2,0/72)

5. Розробка товарів – перша складова комплексу маркетингу.
6. Життєвий цикл товару.
7. Розробка цін на товари в системі комплексу маркетингу.
8. Товарорух.
9. Система формування попиту й стимулювання збуту.
10. Принципи розвитку маркетингових систем.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності (виробнича, соціально- виробнича, соціально- побутова)	Функції діяльності у виробничій сфері (проектувальна, організа- ційна, управлінська, вико- навська, технічна, інші)
<u>Репродуктивний рівень</u> Урахувати основні принципи маркетин- гу в процесі професійної діяльності	виробнича	виконавська
<u>Алгоритмічний рівень</u> За результатами аналізу внутрішньої і зовнішньої середовища організації забезпечу- вати інформацією при прийнятті управ- лінських рішень	виробнича	аналітична
<u>Евристичний рівень</u> На основі аналізу господарських про- blem приймати стратегічно точні управ- лінські рішення	виробнича	організаційна, управлінська

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
2. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.
3. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.
4. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання за напрямками підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво», 0502 – «Менеджмент»). Укл.: Фісун К.А., Жовтяк Г.А., Фісун І.В. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 42 с.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

Мета вивчення: виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу..

Предмет дисципліни: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Зміст: особливості побудови сучасної системи маркетингу, реалізація маркетингових заходів.

Аннотация программы учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

Цель изучения: изложение принципов, задач и функций маркетинга, рассмотрение проблем реализации его основных политик – товарной, ценовой, политики коммуникации и распределения.

Предмет дисциплины: процессы и методы изучения и удовлетворения

потребностей потребителей как приоритетных субъектов рынка.

Содержание: особенности построения современной системы маркетинга, реализация маркетинговых мероприятий.

Annotation of the program of educational discipline

MARKETING

The aim of the discipline: to state the principles, tasks and functions of marketing; to examine the problems of realization of its main policies, commodity, price formation, the policies of communication and distribution.

The subject of the discipline: the processes and methods of studying and satisfying the needs of the customers as the priority subjects of the market.

The content modules: the specific features of designing of a modern marketing system, realization of marketing activities.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3 Модулів – 1, контрольна робота Змістових модулів – 2 Загальна кількість годин – 108	Напрямок 0501 "Економіка і підприємництво" Спеціальності: 6.050100 – «Економіка підприємства» 6.050100 – «Облік і аудит» Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	Статус дисципліни - нормативна Рік підготовки: 4-й Семестр: 7-й Лекції – 8 год. Практичні – 4 год. Самостійна робота – 96 год. з них контрольна робота – 10 год. Вид підсумкового контролю – екзамен

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 12% до 88%.

Структура навчальної дисципліни «Маркетинг»

Спеціальність, спеціалізація (шифр, абреві- атура)	Всього, кредит/ годин	Семестр(и)	Години								Екзамен (семестр)	Залік (семестр)
			Аудиторні	У тому числі			Самостійна робота	У тому числі				
				Лекції	Практичні, семінари	Лабораторні		Контр. роб.	КП/КР	РГР		
6.050100 ЕП, ОіА	3,0/108	7	12	8	4	-	96	10	-	-	7	-

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тематичний план дисципліни «Маркетинг» складається з двох змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, самостійна робота студента.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Концепція маркетингу. Основні поняття і визначення

Історія виникнення маркетингової діяльності. Економічна суть маркетингу і його відмінність від збуту. Визначення основних понять елементів ринку. Принципи й методи маркетингу. Основні підходи до керування маркетингом. Цілі маркетингової діяльності. Сфера застосування системи маркетингу.

Тема 2. Планування і керування системою маркетингу

Основні етапи процесу керування маркетингом. Організація служби маркетингу на фірмі. Схема роботи служби маркетингу. Планування і формулювання цілей при маркетинговій діяльності. Складові плану маркетингу й циклічність процесу планування. Стратегія і тактика служби маркетингу. Помилки в маркетинговій діяльності, які приводять до невдач на ринку.

Тема 3. Інформаційне середовище системи маркетингових досліджень

Система маркетингової інформації. Схема маркетингових досліджень. Інструмент досліджень. Збір і аналіз інформації.

Тема 4. Маркетингове середовище

Мікросередовище служби маркетингу. Зовнішнє середовище фірми і її складові. Макросередовище фірми і її вплив на реалізацію маркетингової політики.

Тема 5. Розробка товарів - перша складова комплексу маркетингу

Поняття товару й основні види його класифікації. Поняття товарно-знакової практики. Роль упакування й маркування. Товарний асортимент і сервіс.

Тема 6. Життєвий цикл товару

Етапи розробки нового товару. Графік характеру збуту й прибутків протягом життєвого циклу. Стратегія маркетингу на всіх етапах життєвого циклу товару.

Тема 7. Розробка цін на товари в системі комплексу маркетингу

Основні типи ринків і цінова політика. Методика розрахунку цін. Принципи встановлення цін. Основні види знижок. Керування змінами цін.

Тема 8. Товарорух

Функції каналів розподілу. Проблеми товароруху. Види організації каналів розподілу.

Тема 9. Система формування попиту й стимулювання збуту

Комплекс стимулювання. Складові моделі процесу комунікації. Формування бюджету стимулювання. Основні фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання. Існуючі напрямки рекламування товарів. Засоби стимулювання збуту. Основне завдання пропаганди.

Тема 10. Принципи розвитку маркетингових систем

Особливості побудови сучасного ринку. Планування маркетингу - мікс. Брендирування нових ринкових пропозицій. Стратегії захоплення ринку. Основні положення конкурентної боротьби. Види конкуренції. Контроль і керування маркетинговою діяльністю.

2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента

Розподіл часу за модулями і змістовими модулями (заочне навчання)

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього, кредит/годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем.,Пр.	Лаб.	СРС
Модуль	3,0/108	8	4	-	96
ЗМ 1.	1,0/36	4	2	-	30
ЗМ 2.	2,0/72	4	2	-	66

Лекційний курс (заочне навчання)

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура)
	6.050100 ЕП О і А
<u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u>	4
1. Концепція маркетингу. Основні поняття і визначення.	2
2. Планування і керування системою маркетингу.	-
3. Інформаційне середовище системи маркетингових досліджень.	2
4. Маркетингове середовище	-
<u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u>	4
5. Розробка товарів – перша складова комплексу маркетингу.	2
6. Життєвий цикл товару.	-
7. Розробка цін на товари в системі комплексу маркетингу.	-
8. Товарорух.	-
9. Система формування попиту й стимулювання збуту.	2
10. Принципи розвитку маркетингових систем.	-
РАЗОМ:	8

Практичні заняття (заочне навчання)

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура)
	6.050100 ЕП О і А
<u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u>	2
1. Сутність маркетингу та його соціальні основи.	-
2. Система організації служби маркетингу.	-
3. Схема маркетингових досліджень в загальній системі маркетингової інформації.	2
4. Маркетингове середовище	-
5. Споживчі ринки і чинники що впливають на купівельну поведінку споживачів.	
6. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару.	
<u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u>	2
7. Розробка товарів – складова комплексу маркетингу.	1
8. Задача і політика ціноутворення.	-
9. Канали товароруку і розподілу.	-
10. Основні засоби стимулювання збуту товарів.	1
11. Керування маркетингом.	-
РАЗОМ:	4

2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок у роботі студентів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем ефективного функціонування підприємства та його структурних підрозділів.

Самостійна навчальна робота студента

Форми самостійної роботи (за змістовими модулями)	Години	Форма звіту
<u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u>	30	
1. Огляд основної та додаткової літератури [3.2]	25	Конспект
2. Ведення термінологічного словника [3.2]		Текст словника
3. Розв'язання завдань [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
4. Розгляд контрольних запитань [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
5. Виконання контрольної роботи	5	Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами до контрольної роботи [3.1]
<u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u>	66	
1. Огляд основної та додаткової літератури [3.2]	61	Конспект
2. Ведення термінологічного словника [3.2]		Текст словника
3. Тестові завдання [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
4. Розв'язання завдань [3.2]		Відповіді у зошиті для практичних занять
5. Виконання контрольної роботи	5	Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами до контрольної роботи [3.1]
РАЗОМ	96	

2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту

Види і засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	
МОДУЛЬ. Поточний контроль зі змістових модулів	
ЗМ 1.	} Контрольна робота, усне опитування
ЗМ 2.	
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ	
Письмовий екзамен (за екзаменаційними білетами)	

2.6. Методи та критерії оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовують такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

- ✓ поточний контроль зі змістових модулів;
- ✓ складання екзамену.

Оцінку знань студентів з дисципліни “Маркетинг” здійснюють відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), що є українським варіантом ECTS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті у відповідності до його форми (лекційної, практичної).

Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни “Маркетинг” передбачено складання екзамену. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шкалу та стобальну шкалу оцінювання ECTS.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях;
- виконання завдань поточного контролю.

Робота студентів на практичних заняттях оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.5).

При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (контрольна робота за білетами або тестування за вибором студента).

Поточний контроль проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного з двох ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за двома складовими: лекційна (теоретична) і практична частини (розрахункові завдання). Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та розрахункове завдання. Може бути також використано тестове завдання – за вибором студентів.

Знання оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ECTS (тестові завдання) (табл. 2.5).

Проведення підсумкового контролю. Умовою допуску до екзамену є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями.

Екзамен здійснюється в письмовій формі за екзаменаційними білетами, які містять два теоретичних питання і розрахункове завдання, або за підсумковим тестовим завданням (за вибором студента), що дає можливість здійснити оцінювання знань студента з усієї дисципліни «Маркетинг».

Екзаменаційні відповіді за білетами оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою, тестові завдання - за 100-бальною системою оцінювання за шкалою ECTS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів перекладаються у відповідну систему оцінювання (табл. 2.5).

Оцінювання знань за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінку „відмінно” ставлять, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „добре”. Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка „задовільно”. Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні

практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускає помилки.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань студентів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	% набраних балів
ВІДМІННО	Відмінно – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	більше 90 – 100
ДОБРЕ	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B	більше 80 – 90 включно
	Добре – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	більше 70 – 80 включно
ЗАДОВІЛЬНО	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	більше 60 – 70 включно
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	E	більше 50 – 60 включно
НЕЗАДОВІЛЬНО	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	FX*	більше 26 – 50 включно
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	F**	від 0 – 25 включно

* з можливістю повторного складання.

** з обов’язковим повторним курсом

2.7. Інформаційно-методичне забезпечення

Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
1	2
1. Рекомендована основна навчальна література (підручники, навчальні посібники, інші видання)	
1.1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.	1, 2
1.2. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.	1, 2
1.3. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.	1, 2
1.4. Фисун К.А. Основы маркетинга. Учебное пособие в схемах, рисунках, таблицах к проведению практических занятий. - Харьков: ХНАГХ, 2005.	1, 2
2. Додаткові джерела (довідники, нормативні видання, сайти Інтернет тощо)	
2.1. Д`Александро Дэвид. Войны брендов. – СПб.: Питер, 2002.	1, 2
2.2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.	1, 2
2.3. Лук'янець Т.І. Маркетингова комунікаційна політика. – К. : КНЕУ, 2000.	1, 2
2.4. Нэреш К., Малхотра. Маркетинговые исследования, - М.: Изд-во «Вильямс», 2002.	1, 2
2.5. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. – К.: МАУП, 2002.	1, 2
2.6. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.	1, 2
2.7. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.	1, 2
2.8. http://www.marketolog.ru	1, 2
2.9. http://www.4p.net.ua	1, 2
2.10. http://eprints.ksame.kharkiv.ua	1, 2
2.11. http://zakon.rada.gov.ua/	1, 2
3. Методичне забезпечення	
3.1. Маркетинг. Программа дисциплины и задания к контрольной работе (для студентов и слушателей заочной формы обучения специальностей 7.050107 «Экономика предприятия», 7.050106 «Учет и аудит», 7.050201 «Менеджмент организаций»). /Укл.: Фисун К.А., Карпалюк И.Т., Фисун И.В. – Харьков: ХНАМГ, 2006. – 22 с.	
3.2. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання за напрямками підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво», 0502 – «Менеджмент»). Укл.: Фісун К.А., Жовтяк Г.А., Фісун І.В. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 42 с.	

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво»).

Укладачі : Константин Анатолійович Фісун
 Ганна Анатоліївна Жовтяк

План 2009, поз. 832Р

Підп. до друку 06.10.09	Формат 60x84 1 /16	Папір офісний
Друк на різнографі.	Умовн.-друк. арк.0,8	Обл. - вид. арк.1,1
Замовл. № 5052	Тираж 15 прим.	

61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12

Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ

61002, Харків, вул. Революції, 12