

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних занять і
самостійної роботи студентів
з дисципліни

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

*(для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання за
напрямом підготовки 6.020107 «Туризм» спеціальності «Туризм»)*

Харків – ХНАМГ – 2012

Методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.020107 «Туризм» спеціальності «Туризм») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Л. В. Оболенцева. – Х.: ХНАМГ, 2012. - 34 с.

Укладач Л. В. Оболенцева

Рецензент проф., д.е.н., І. М. Писаревський

Методичні вказівки побудовані за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Затверджено на засіданні кафедри туризму і готельного господарства, протокол № 6 від 27.01. 2010 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Тематичний план навчальної дисципліни.....	6
Порядок проведення практичних занять.....	7
Загальні рекомендації до організації самостійної роботи з дисципліни.....	10
Методики активізації процесу навчання	23
Критерії оцінювання знань студентів	25
Питання до заліку.....	30
Список джерела.....	32

ВСТУП

Програма вивчення дисципліни «Основи маркетингу» укладена відповідно до місця й значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-кваліфікаційною програмою підготовки бакалаврів відповідно до освітньо-кваліфікаційних вимог, й охоплює всі змістові модулі, визначені анотацією до мінімальної кількості годин.

Робочою програмою дисципліни передбачено проведення практичних (семінарських) занять.

Вивчення дисципліни «Основи маркетингу» передбачає засвоєння навчального матеріалу у вільний від аудиторних занять час у формі самостійної й індивідуальної навчально-дослідної роботи, призначеної формувати практичні навички роботи студентів із спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем маркетингу для підвищення якості професійної підготовки управлінських кадрів для підприємств готельного, курортного, ресторанного та туристського бізнесу.

Практичне заняття – форма навчального заняття, спрямована на формування системи практичних знань із проблем сучасного стану та розвитку підприємств готельного, санаторно-курортного, ресторанного та туристського бізнесу; знайомство з професійною термінологією.

За кожною з тем, уключеною до курсу навчальної дисципліни «Основи маркетингу», проводиться практичне заняття з метою закріплення студентом теоретичних знань, набутих на лекційних заняттях чи самостійного вивчення необхідного матеріалу.

Також заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їхнім обговоренням, розв'язування контрольних завдань, тестовий контроль, їхня перевірка й оцінювання.

Під час проведення практичних занять організовується дискусія за

попередньо визначеними темами, до яких студенти готують реферати чи доповіді, а також обговорюються проблемні питання, на які мають бути знайдені відповіді під час дискусії.

На практичних заняттях у студентів мають сформуватися вміння й навички вирішення маркетингових завдань і виконання відповідних функцій, а також виховання здатності творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності.

Під час проведення практичного заняття студенти самостійно або у групах (у малих і великих) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. Із метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка й обговорення роботи, яку виконували студенти, а також підбиття підсумків із одержанням студентами відповідних оцінок залежно від результатів виконаної роботи.

Слід зазначити, що проведення практичних занять вимагає попередньо підготовленого матеріалу (тестів, різних завдань тощо).

За кожне практичне заняття виставляються оцінки, які враховуються при виставленні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу з дисципліни може виконуватися в бібліотеці, навчальних кабінетах, лабораторіях, і домашніх умовах. Згідно з навчальним планом дисципліни «Основи маркетингу» на самостійну роботу студентів відведено 48/76 години, із них 12 – на виконання індивідуального науково-дослідного завдання. Раціональна організація самостійної роботи вимагає від студента умілого розподілу свого часу між аудиторною та позааудиторною роботою. Виконання завдань із самостійної й індивідуальної роботи є обов'язковим для кожного студента.

Фінальною формою самостійної роботи є підготовка до заліку. Вона базується на систематичному вивченні лекційного матеріалу, питань, розглянутих на індивідуальних заняттях, а також проблемних питань, досліджених самостійно й умінні логічно викладати їхню сутність.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

При вивченні «Основ маркетингу» студент має ознайомитися з програмою навчальної дисципліни, з її структурою, формами та методами навчання, видами та методами контролю знань.

Тематичний план дисципліни «Основи маркетингу» складається з двох змістових модулів (ЗМ), кожен із яких об'єднує окремий самостійний блок, який логічно пов'язує кілька збільшених навчальних елементів дисципліни.

Навчальний процес проводиться за наступними формами: лекційні, практичні заняття, індивідуальна й самостійна робота студента. Тематичний план дисципліни наведений в таблиці 1.

Таблиця 1 Тематичний план дисципліни «Основи маркетингу»

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
1	2	3	4	5
ЗМ 1.1. Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу				
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій.	4/1	4/1	6	6/8
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.	4/1	4/1		6/10
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження.	4/1	4/2		8/13
ЗМ 1.2. Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу				
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу.	4/1	4/1	6	6/10
Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика.	4/1	4/1		8/13
Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі.	4/1	4/2		6/10
Усього	24/6	24/8	12	40/64

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА КОМПЛЕКСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

Перелік основних завдань:

1. З'ясувати відмінності концепцій маркетингу та соціально-етичного маркетингу від інших підходів до організації маркетингової діяльності.
2. Дати характеристику (схарактеризувати) видів маркетингу залежно від стану попиту.
3. Виявити особливості стратегічних і тактичних завдань маркетингу. Їхні особливості та відмінності.
4. Провести дискусію зі специфічних особливостей маркетингу в Україні.

Література з основного списку

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Перелік основних завдань:

1. Критика маркетингу з боку суспільства.
2. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу.
3. Маркетинг як методологія ринкової діяльності.
4. Мікросередовище компанії.
5. Основні сили, що діють у макросередовищі компанії.
6. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.

Література з основного списку

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження

Перелік основних завдань:

1. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві.
2. Сутність і необхідність маркетингових досліджень.
3. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень.
4. Методика проведення маркетингових досліджень.
5. Презентація результатів дослідження.

Література з основного списку

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОПЕРАТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

Перелік основних завдань:

1. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.
2. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.
3. Причини невдачі нової продукції на ринку.
4. Концепція життєвого циклу товару.
5. Основні етапи життєвого циклу товару та їхня характеристика.

Література з основного списку

Тема 5. Комунікативна маркетингова політика

Перелік основних завдань:

1. Характеристика засобів розміщення реклами.
2. Характеристика цілей реклами.
3. Функції публік релейшнз.
4. Формування плану рекламних заходів фірми.
5. Основні маркетингові рішення під час розробки та проведення рекламної кампанії.

Література з основного списку

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

Перелік основних завдань:

1. У чому полягає сутність політики розподілу?
2. Які типи посередників може обрати фірма для збуту своєї продукції?
3. Які критерії слід брати до уваги під час вибору посередника?
4. Які альтернативні системи розподілу може використати фірма для збуту своїх товарів?
5. За яких обставин і якій комунікаційній стратегії в каналах розподілу слід надавати перевагу?
6. У чому полягає сутність маркетинг-лістики?

Література з основного списку

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Основи маркетингу» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань маркетингу. Самостійна робота - основний засіб оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекцій і практик (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу;
- робота з законодавчими, нормативними матеріалами;
- опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;
- робота над індивідуальним науково-дослідним завданням;
- самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовка до проміжного та підсумкового контролю;
- укладання глосарію з основних понять, що використовуються у винесених на розгляд тем навчальної дисципліни «Основи маркетингу».

Опрацювання лекційного матеріалу. У системі різних форм навчально-виховної роботи у вищих навчальних закладах особливе місце займають лекції, де викладач надає студентові основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові знання, а також спрямовує самостійну роботу студента.

Зв'язок лекції та самостійної роботи студента розглядається за наступними напрямками:

- лекція як головна початкова ланка, що визначає зміст та обсяг самостійної роботи студента;
- методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу студентів;

- самостійна робота, що сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції.

Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання й конспектування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи студентів. Студент повинен чітко усвідомити, що конспект – це короткий тезовий запис основних положень навчального матеріалу. Складання та вивчення конспекту – перший етап самостійної роботи студента над вивченням теми чи розділу. Конспект допомагає в раціональній підготовці до практичних занять, заліку, у визначенні напрямку й обсягу подальшої роботи з першоджерелами.

Під час підготовки до лекції студент повинен опрацювати матеріал попередньої лекції з використанням підручників та інших джерел літератури. На лекціях висвітлюються лише основні теоретичні положення та найбільш актуальні проблеми, тому більшість питань виноситься на самостійне опрацювання.

Підготовка до практичних занять. Підготовка до практичних занять розпочинається з опрацювання лекційного матеріалу. Студент повинен самостійно ознайомитися з відповідним розділом робочої програми, підготувати відповіді на контрольні питання, які подані в програмі у визначеній послідовності згідно з логікою засвоєння навчального матеріалу.

Практичні заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання студентів, розвиваючи їхню творчу активність; допомагають набути практичних навичок роботи за навчальною дисципліною.

У процесі підготовки до практичних занять самостійна робота студентів – обов'язкова частина навчальної роботи, без якої успішне та якісне засвоєння навчального матеріалу неможливе. Це свідчить про необхідність керування самостійною роботою студентів з боку викладача завдяки проведенню цілеспрямованих організаційних і контрольних заходів.

Відповідно до навчального плану з кожної теми курсу проводяться практичні заняття. Щороку викладачі уточнюють тематичний план проведення семінарських і

практичних занять і знайомлять із ним студентів на першому занятті.

Викладач у вступній лекції пропонує студентам основну і додаткову літературу, а також надає методичні рекомендації до самостійної роботи та до організації практичних занять із дисципліни. У методичних вказівках із кожної теми наведено перелік питань для теоретичної підготовки до заняття.

У випадку, якщо студент не може самостійно розібратися з певним питанням, він може проконсультуватися з викладачем (згідно з графіком проведення консультацій викладачами кафедри туризму і готельного господарства). Добре організовані консультації дозволяють спрямувати самостійну роботу в потрібному напрямі, зробити її раціональною та підвищити ефективність.

Робота над індивідуальним завданням. Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення та розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни «Основи маркетингу». ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідні практичні навички під час вирішення конкретних практичних завдань, розвивати навички самостійної роботи й оволодівати методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних із темою ІНДЗ.

Метою виконання ІНДЗ є закріплення й поглиблення теоретичного матеріалу та практичних навичок із питань нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в Україні.

під час виконання ІНДЗ студент повинен продемонструвати свої вміння у сфері науково-дослідної діяльності, вміння здатність творчо й оригінально вирішувати актуальні завдання.

ІНДЗ студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Основи маркетингу» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіку навчального процесу.

ІНДЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження:

- практична значущість;
- комплексний і системний підходи до розв'язання поставленого завдання;
- використання сучасних теоретичних методологій та наукових розробок

досліджень за даною темою;

- застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

Практична значущість полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики. Під реальністю розуміється робота, що за змістом відповідає наявним проблемам, результати якої можуть використовуватися різними підприємствами, що проводять (займаються) маркетинговою діяльністю, для розв'язування актуальних проблем.

Комплексний і системний підходи використовуються для розкриття теми й полягають у тому, що предмет дослідження має вивчатися всебічно: теоретичні положення, практичні рішення й наробітки, аналіз, шляхи поліпшення й умови реалізації. При цьому необхідно дотримувати взаємозв'язку, послідовності й логічності викладу.

Використання сучасних теоретичних методологій і наукових розробок у дослідженнях за певною темою необхідне для проведення аналізу й обґрунтування засобів поліпшення низки аспектів предмета й об'єкта вивчення. Для цього необхідно використовувати сучасні вітчизняні й закордонні результати досліджень. Під час вивчення дисципліни «Основи маркетингу» студенти виконують одне ІНДЗ.

ІНДЗ має включати наступні розділи:

1. Титульний аркуш, що повинен містити:

- назву вищого навчального закладу;
- назву кафедри;
- назву навчальної дисципліни;
- номер академічної групи;
- номер варіанта;
- дату подачі ІНДЗ викладачеві на перевірку – день, місяць, рік;
- інформацію про реєстрацію роботи лаборантом кафедри (ауд. 706 н.) у журналі реєстрації письмових робіт студентів, що підлягають обов'язковій здачі викладачам.

2. Зміст. Відбиває назву розділів (параграфів тощо) письмової роботи, які розкривають зміст ІНДЗ. Усі сторінки нумеруються (праворуч угорі), за винятком титульного аркуша (тому нумерацію починають із цифри «2»).

3. Уступ. Розкриває сутність, стан наукового завдання і значення роботи. Тут указується мета й завдання дослідження.

4. Основна частина. Розкриває наукове дослідження й відповідає обраній темі, вступу й висновкам ІНДЗ.

5. Висновки. У висновках указують результати, отримані під час проведення дослідження, пропозиції або рекомендації щодо вирішення поставленого завдання відповідно до результатів дослідження.

6. Список використаних джерел, у яких розміщуються за абеткою прізвища авторів. Оформлюють у наступному порядку:

- нормативно-правові акти;
- використана література (у т.ч. періодична);
- література іноземними мовами;

Інтернет - джерела з обов'язковою вказівкою, яка інформація утримується на цьому сайті (порталі). Не допускається вказівка пошукових сайтів.

7. Додаток. До додатків можуть уключатися різноманітні таблиці, ілюстрації, схеми, діаграми тощо. У разі їхньої наявності оформлюють наступним чином: після списку літератури оформлюють окрему сторінку з написом у центрі: «ДОДАТКИ», номер якої є останнім, що належить до обсягу ІНДЗ. Додатки нумеруються великими літерами (А, Б, В,...), розміщеними праворуч у верхній частині аркуша.

Вимоги до оформлення ІНДЗ. Обсяг роботи - 20 друкованих сторінок 14 шрифтом Times New Roman; інтервал – 1,5; поля: 20 мм з усіх сторін. Також ІНДЗ може оформлюватися відповідно до «Методичних вказівок щодо вимог до оформлення рефератів, РГЗ, курсових, ІНДЗ, дипломних, магістерських робіт», розроблених і затверджених кафедрою.

Тему ІНДЗ студент виконує згідно з варіантом за останньою цифрою залікової книжки.

Варіанти написання ІНДЗ:

1. Система маркетингових досліджень.
2. Маркетингова інформація.
3. Маркетингові дослідження ринку.
4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.
5. Дослідження поведінки споживачів.
6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
7. Сутність та система маркетингового планування.
8. Маркетингове стратегічне планування.
9. Тактичне й оперативне планування маркетингу.
10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Укладання глосарію. Для цього необхідно:

- розібратися в сутності кожної запропонованої категорії;
- підготуватися до дискусії в аудиторії щодо розуміння вивченого матеріалу;
- у випадку наявності декількох тлумачень кожного терміну, обґрунтувати, якої саме інтерпретації дотримується студент і чому; а також обґрунтувати з чим студент не може погодитися;
- за умови, що значення певного терміну є незрозумілим, зафіксувати запитання, а під час дискусії в аудиторії за запропонованими темами, винести їх на обговорення або проконсультуватися з викладачем.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 1.

Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

Запити; комплексне управління якістю; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція маркетингу; маркетинг; маркетинг взаємовідносин; споживча цінність;

потреби; обмін; обслуговування; ринок; товар; задоволення потреб клієнта; управління маркетингом; внутрішній маркетинг; зовнішній маркетинг; двосторонній маркетинг; послуга; недовговічність послуги; невіддільність процесу виробництва та споживання послуг; непостійність послуг; неосяжність послуг, неможливість зберігання послуг.

Література з основного списку

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Бажані товари; інвайронменталізм; запланований моральний знос; інноваційний маркетинг; консьюмеризм; маркетинг, орієнтований на споживача; неповноцінні товари; просвітницький маркетинг; корисні товари; соціально-відповідальний маркетинг; товари, що задовольняють потреби; маркетинг з визнанням своєї суспільної місії; демографія; закони Ангеля; компанії з організації просування; контактна аудиторія; культурне середовище, макросередовище; маркетингове середовище; маркетингові агентства; маркетингові посередники; мікросередовище; науково-технічне середовище; політичне середовище; постачальники; природне середовище; ринок посередників: управління маркетинговим середовищем; фінансові посередники; економічне середовище; адаптація комунікації; адаптація продукції; адаптована маркетингова структура; валютний контроль; міжнародний підрозділ; нетарифні торгові бар'єри; розповсюдження в незмінному вигляді; підрядне виробництво; прямі інвестиції; зустрічна торгівля; глобальний маркетинг; глобальна організація; глобальна галузь; глобальна фірма; винахід новинки; квота; культура; ліцензування; спільна підприємницька діяльність; спільне володіння; стандартизована маркетингова структура; тариф; управління за контрактом; експорт; експортний відділ; ембарго.

Література з основного списку.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Аналіз часових рядів; вторинні дані; вибірка; доступний ринок; закриті

питання; індустрія; дослідження причинно-наслідкових зв'язків; якісне дослідження; кваліфікований ринок; кількісне дослідження; маркетингова інформаційна система; маркетингова розвідка; маркетингові дослідження; метод моделювання ринку; спостереження, метод розрахунку індексу факторів, що впливають на збут; випереджаючі індикатори; описове дослідження; відкрите питання; первинні дані; потенційний ринок; опитування; освоєний ринок; пошукове дослідження; прогнозування; сезонність; система внутрішньофірмової звітності; сукупний ринковий попит; статистичний аналіз попиту; тренд; цикл; експеримент.

Література з основного списку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 2.

Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

Капітал торговельної марки; капітальна перевага; якість товару; концепція пакування; корпоративне ліцензування; ліцензована торговельна марка; марка виробника; матеріали та комплектуючі; насиченість товарного асортименту; поставки та послуги; розширення лінії; розширення торгівельної марки; сумісне використання марок; стратегія створення корпоративної торгівельної марки; товарна номенклатура; товарний асортимент; товар в реальному виконанні; товар з підкріпленням; товар довгострокового користування; товар короткострокового користування; товари особливого попиту; товари пасивного попиту; товари повсякденного попиту; товари виробничого призначення; генерація ідей; життєвий цикл товару; концепція товару; мода; освоєння серійного виробництва; відбір ідей; паралельна розробка товару; послідовна розробка товару; пробний маркетинг; розробка маркетингової стратегії; розробка нового товару; стиль; тестування концепції; економічний аналіз; етап виведення на ринок; етап зрілості; етап росту; етап спаду.

Література з основного списку.

Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика

Інтегровані маркетингові комунікації; джерело звернення; канали особистої комунікації; канали неособистої комунікації; комплекс просування; особистий продаж; метод розрахунку на основі мети і задач; метод розрахунку на основі обігових коштів; метод конкурентного паритету; чутки; прямий маркетинг; раціональні мотиви; реклама; зв'язки з громадськістю; спеціальні заходи; засоби реклами; стадії споживчої готовності; стратегія просування товару; стратегія залучення покупців; стимулювання збуту; емоційні мотиви; реклама; рекламні сувеніри; знижка; знижка з умовою; порівняльна реклама; засоби розповсюдження реклами; стимулювання в містах торгівлі; стимулювання споживача; стимулювання збуту; стимулювання торгівлі; стимулювання працівників відділу збуту; переконуюча реклама; пакування з указівкою на ціну; мета реклами; частота повтору; пульсація; зв'язки з громадськістю; тривалість; перевірка реклами; премії; паблісіті; охоплення; купони; інформуюча реклама; вплив засобів масової реклами; безкоштовні примірники; конкурси; нагадуюча реклама.

Література з основного списку.

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

Зовнішня служба збуту; внутрішня служба збуту; командна торгівля; контакт; маркетинг взаємовідносин; менеджмент служби збуту; презентація; процес продажу; підготовка до контакту; підхід до рівня трудомісткості; пошук потенційного покупця; територіальна структура служби збуту; телемаркетинг; торгівельні квоти; торгівельний агент; усунення заперечень; товарно орієнтована структура служби збуту; орієнтована на споживача структура служби збуту; агент; брокер; вертикальна маркетингова система; горизонтальна маркетингова система; інтенсивне розповсюдження; інтегроване управління товарорухом; канал непрямого маркетингу; канал прямого маркетингу; маркетинговий канал; комбінована маркетингова система; концепція кругообігу роздрібної торгівлі; конфлікти всередині каналів розподілу; магазин знижених цін; оптові торговці з обмеженим обслуговуванням; оптові торговці з повним обслуговуванням;

прямий маркетинг; традиційний канал розподілу; пряма поштова розсилка; телемаркетинг; електронна торгівля; база даних покупців; інтегрований прямий маркетинг; інтерактивний маркетинг; інтерактивна реклама.

Література з основного списку.

Основні питання для самостійного опрацювання за змістовими модулями та темами, а також контрольні питання для самодіагностики є наступні:

Питання для самостійного опрацювання:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 1.

Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

1. Концепція вдосконалення виробництва.
2. Концепція інтенсифікації збутових зусиль.
3. Концепція вдосконалення товару.
4. Освічений маркетинг.

Література з основного списку.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Вплив маркетингу на окремих споживачів.
2. Вплив маркетингу на суспільство в цілому.
3. Основні сили та фактори, що діють у маркетинговому середовищі підприємства.
4. Модель планування міжнародного маркетингу.
5. Визначення мети і стратегій міжнародного маркетингу.

Література з основного списку.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Структура маркетингової інформаційної системи.
2. Основні завдання маркетингових досліджень.

3. Пробний маркетинг.
4. Відбір джерел інформації.
5. Аналіз зібраної інформації.

Література з основного списку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 2.

Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

1. Обов'язкова та добровільна сертифікація.
2. Алгоритм оцінювання й інтегральний показник конкурентоспроможності.
3. Головні атрибути товару.
4. Причини невдачі нової продукції на ринку.
5. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару.

Література з основного списку.

Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика

1. Бюджетування комунікацій.
2. Алгоритм прийняття рішень з рекламування:
3. Вибір засобів розповсюдження реклами.
4. Сутність, спрямованість, форми та засоби «паблік рілейшнз» – PR.

Література з основного списку.

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

1. Канали розподілу.
2. Функції каналів збуту.
3. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.
4. Фактори, що впливають на вибір каналу.
5. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їхні основні типи.

Література з основного списку.

Контрольні запитання для самодіагностики

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 1.

Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

1. Що таке маркетинг?
2. У чому полягає сутність маркетингу як філософії бізнесу?
3. На яких принципах базується маркетинг?
4. У чому полягає сутність основних маркетингових функцій?
5. Які елементи становлять комплекс маркетингу?

Література з основного списку.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Просвітницький маркетинг.
2. Маркетинг, орієнтований на споживача.
3. Інноваційний маркетинг.
4. Маркетинг із визнанням своєї місії.
5. Соціально-етичний маркетинг.
6. Маркетингові посередники.
7. Конкуренти.
8. Контактні аудиторії.
9. Демографічний фактор.
10. Економічний фактор.
11. Взаємодія з маркетинговим середовищем.
12. Глобальний ринок.

Література з основного списку.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).
2. Підсистеми МІС.
3. Типи ринкових досліджень.
4. Специфіка маркетингових досліджень на споживчому та бізнес-ринках.

5. Визначення цілей та дослідницьких завдань.
6. Типи маркетингових досліджень.

Література з основного списку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 2.

Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

1. Система сертифікації продукції.
2. Головні атрибути товару.
3. Товарна марка та товарний знак.
4. Сутність поняття «новий товар».
5. Причини невдачі нової продукції на ринку.
6. Концепція життєвого циклу товару.
7. Основні етапи життєвого циклу товару та їхня характеристика.

Література з основного списку.

Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.
3. Основні адресати комунікаційної політики фірми.
4. Фактори, що визначають структуру СМК.
5. Основні завдання маркетингових комунікацій.
6. Переваги та недоліки різних видів реклами.

Література з основного списку.

Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі

1. У чому полягає сутність політики розподілу?
2. Які основні рішення пов'язані з вибором структури каналу розподілу?
3. Яким каналам розподілу надають перевагу під час розподілу споживчих товарів?

4. Які фактори впливають на вибір системи та каналів розподілу?

Література з основного списку.

МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни «Основи маркетингу» для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій як проблемні лекції, мін-лекції, робота в малих групах, ділові ігри, кейс-метод.

Основними відмінностями активних та інтерактивних методів навчання від традиційних є не лише методика й техніка викладання, а й висока ефективність навчального процесу, яка виявляється через:

- підвищення рівня мотивації студентів;
- закріплення теоретичних знань на практиці;
- підвищення самосвідомості студентів;
- вироблення здатності ухвалювати самостійні рішення;
- вироблення здібності до колективних рішень;
- вироблення здібності до соціальної інтеграції;
- набуття навичок вирішення конфліктів;
- розвиток здібностей до знаходити компроміси.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання дисципліни «Основи маркетингу» наведено в таблиці 2.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується кількома ключовими моментами і увага студентів має концентруватися на матеріалі, що не знайшов відбиття в підручниках. Під час проведення проблемної лекції має роздаватися друкований матеріал й виділені головні висновки з питань, що розглядаються.

Таблиця 2 Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій.	Проблемна лекція з питання «Сутність соціально-етичної концепції маркетингу».
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.	Міні-лекція, дискусія з питання «Маркетингове середовище підприємства»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингового дослідження.	Кейс-метод, проблемна ситуація «Забезпечення репрезентативності вибіркового дослідження»; презентація результатів роботи в малих групах (практичне заняття).
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу.	Кейс-метод «Конкурентоспроможність товару: сутність, параметри та алгоритм оцінювання» (практичне заняття)
Тема 5. Комунікаційна маркетингова політика.	Кейс-метод «Розробка маркетингового бюджету, у т. ч. бюджету рекламної кампанії» (практичне заняття).
Тема 6. Політика розподілу в маркетинговій системі.	Міні-лекція, дискусія з питання «Класифікація й характеристика факторів, що впливають на вибір каналів розподілу»; презентація результатів роботи в малих групах.

Під час викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор ставить питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така ситуація змушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, що потребує від студентів вирішення. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені питання, а висвітлювати матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використати під час вирішення проблеми.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доведень та узагальнень.

На початку проведення міні-лекції за обраними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у

так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене у такий спосіб, стимулює у студента активність та увагу до сприйняття матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу для відтворення отриманої від викладача інформації. Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою та змістом, уможлиблює участь кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (проблемна лекція) або стислого викладення матеріалу (міні-лекція) студентам пропонується об'єднатися у групи по 5-7 осіб та представити наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу, тобто виступити перед аудиторією з результатами роботи групи.

Дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо певної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів, що передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які, згідно з програмою навчальної дисципліни «Основи маркетингу» передбачають лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться за наступними формами:

- оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;
- оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання;

- складання та захист глосарію;
- складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);
складання заліку.

Структура засобів контролю дисципліни «Основи маркетингу» наведена в таблиці 3.

Таблиця 3 Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів %
МОДУЛЬ I. Поточний контроль за змістовними модулями (ЗМ)	
ЗМ 1. 1. Теоретичні засади та комплексні технології маркетингу. <i>Тестування.</i>	10
ЗМ 1. 2. Функціонування основних елементів оперативного комплексу маркетингу. <i>Тестування.</i>	10
<i>Виконання та захист індивідуального завдання.</i>	20
<i>Складання та захист глосарію.</i>	20
<i>Активність на практичних заняттях.</i>	40
Всього за Модулем I	100

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 індивідуального науково-дослідного завдання;
- складання глосарію;
- складання проміжного контролю за змістовними модулями.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за чотирибальною шкалою за наступними критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- знайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду практичних

ситуацій, розв'язання завдань, проведення розрахунків під час виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за чотирибальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

Під час оцінювання практичних занять увага приділяється також їхній якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачеві (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не виконується, то оцінка знижується.

Індивідуальне науково-дослідне завдання є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною «Основи маркетингу».

Мета виконання індивідуального науково-дослідного завдання – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни.

Індивідуальне завдання оцінюється за наступними критеріями:

- самостійність виконання;
- логічність та послідовність викладення матеріалу;
- деталізація плану;
- повнота та глибина розкриття теми, проблемної ситуації, аналітичної частини;
- наявність ілюстрацій (таблиці, рисунки, схеми і т. д.);
- кількість використаних джерел;
- використання статистичної інформації, додаткових літературних джерел та ресурсів мережі Internet;
- відображення практичного досвіду;
- обґрунтованість висновків;
- наявність конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на

використані літературні джерела;

- якість оформлення, презентація та захист курсової роботи.

Проміжний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеликого практичного завдання.

Проміжний тестовий контроль проводиться два рази за семестр (у межах вивчення змістовного модуля). Загальна тривалість тестів за Модулем І «Основи маркетингу» – 1,0 години (по 0,5 години на виконання одного тесту за одним змістовним модулем). Поточне тестування за кожним змістовним модулем складається з 20 тестів. Одна правильна відповідь на кожен з тестів дорівнює 0,5 бала. Бланк для проведення тестування з дисципліни «Основи маркетингу» наведено у Додатку А. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються критерії оцінювання, наведені в таблиці 4.

Таблиця 4 Шкала перерахунку оцінок результатів поточного тестування за змістовними модулями.

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	Кількість набраних балів
1	2	3	4
ВІДМІННО	<i>Відмінно</i> – відмінне виконання лише з незначними помилками.	A	9,1 – 10,0
ДОБРЕ	<i>Дуже добре</i> – вище середнього рівня з кількома помилками.	B	8,1 – 9,0
	<i>Добре</i> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок.	C	7,1 – 8,0
ЗАДОВІЛЬНО	<i>Задовільно</i> – непогано, але зі значною кількістю недоліків.	D	6,1 – 7,0
	<i>Достатньо</i> – виконання відповідає мінімальним критеріям.	E	4,1 – 6,0
НЕЗАДОВІЛЬНО	<i>Незадовільно</i> – потрібно попрацювати перед тим, як перескласти тест .	FX	2,6 – 4,0
	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля.	F	0 – 2,5

Тести можуть застосовуватися як з метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за Модулем I проводиться у формі заліку.

До складання заліку допускаються студенти, що мають задовільну кількість балів за складеними тестами з основних навчальних елементів змістових модулів, написання та презентації індивідуального завдання, глосарію та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

Відповідно до набраних студентом балів за Модулем I, оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 5).

Таблиця 5 Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання			
	100 - 91	90 - 71	70 - 51	50 - 0
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100 - 91	90 - 71	70 - 51	50 - 0
1	2	3	4	5
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 <i>відмінно</i> A	4 <i>добре</i> B, C	3 <i>задовільно</i> D, E	2 <i>незадовільно</i> FX, F

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Основні категорії маркетингу: потреби, запити, цінності, попит.
2. Ринок як категорія маркетингу: визначення, об'єкти, суб'єкти, інфраструктура і класифікація ринку.
3. Розкрити сутність маркетингу і його роль у ринковій економіці.
4. Оцінка стану ринкового попиту і задачі маркетингу.
5. Товарна, збутова, виробнича концепції керування. Їхня принципова відмінність від маркетингової концепції.
6. Сутність та етапи розвитку концепції маркетингу.
7. Основні принципи та функції маркетингу.
8. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
9. Управління за принципами маркетингу.
10. Сутність поняття «комплекс маркетингу».
11. Маркетингове середовище фірми: поняття, види, ціль вивчення.
12. Охарактеризувати фактори мікросередовища функціонування фірми.
13. Макросередовище: поняття, ціль вивчення, характеристика факторів.
14. Контактні аудиторії і клієнтурні ринки фірми. Типи маркетингових посередників.
15. Розкрити зміст поняття й етапів маркетингової діяльності.
16. Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС).
17. Види маркетингової інформації. Огляд ринку маркетингової інформації.
18. Сутність, етапи, методи й інструментарій маркетингових досліджень.
19. Вторинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.
20. Первинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.
21. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
22. Фактори, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку.
23. Дослідження поведінки покупців на ринку промислових товарів.

24. Відмінність ринку промислових товарів від ринку кінцевих індивідуальних споживачів.
25. Процес прийняття рішень щодо покупки кінцевим споживачем: цілі, етапи.
26. Сегментація ринку: поняття, цілі, етапи, переваги і недоліки процесу сегментації.
27. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації споживчого ринку.
28. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації ринку промислових товарів.
29. Дати характеристику трьом маркетинговим стратегіям охоплення ринку.
30. Сутність і ефективність застосування стратегії цільового маркетингу.
31. Сутність і ефективність застосування стратегії диференційованого маркетингу.
32. Сутність і ефективність застосування стратегії масового маркетингу.
33. Продуктова і товарна політика фірми.
34. Охарактеризувати три рівні товару на конкретному прикладі.
35. Поняття й основні ознаки класифікації товарів.
36. Аналіз ринкових можливостей фірми; «місткість ринку». «частка ринку»: поняття, визначення.
37. Сутність асортиментної політики підприємства.
38. Мета, задачі й етапи розробки нового товару.
39. Сутність концепції життєвого циклу товару, її практичне використання.
40. Якість товару: поняття, показники, сертифікація.
41. Конкурентоспроможність товару: поняття, показники, види.
42. Сутність, функції, вимоги до створення і юридичний захист товарних знаків.
43. Стратегії використання товарних марок.
44. Види, функції, проблеми упакування.
45. Система штрихового кодування товарів.
46. Мета цінової політики. Види цін.
47. Етапи процесу ціноутворення.

48. Проблема цін і взаємозамінності товарів.
49. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми.
50. Розкрити сутність поняття «можлива ціна».
51. Стратегічні рішення щодо цінового рівня
52. Які цінові стратегії можна використовувати для принципово нових, «піонерних» товарів?
53. Характеристика можливих стратегій фірми щодо показників «ціна-якість».
54. Характеристика використання стратегічних і змінних цін.
55. Зміст маркетингової розподільної політики.
56. Три базові моделі ціноутворення.
57. Зміст процесу товароруху (розподілу).
58. Канал розподілу: довжина і ширина каналів; характеристика типів каналів, умови їхнього використання.
59. Причини залучення торгівельних посередників для реалізації продукції фірм. Функції каналів розподілу.
60. Маркетинг послуг.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.

6. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

Додаткові джерела

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.

3. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.

4. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.

5. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995. – 255 с.

6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992. – 349 с.

7. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. – СПб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.

8. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

10. Фатхутдинов Р.А. : Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки
до проведення практичних занять і
самостійної роботи студентів
з дисципліни

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

(для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форми навчання за напрямом підготовки (6.020107) «Туризм» спеціальності «Туризм»).

Укладач **ОБОЛЕНЦЕВА** Лариса Володимирівна

Редактор *К. В. Дюкар*

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2010, поз. 412 М

Підп. до друку 02.11. 2010р.

Формат 60 x 84/16

Друк на різнографі.

Ум. друк. арк. 1,5

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4064 від 12.05.2011 р.