



Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

«Затверджено»
Заступник ректора

Проф. І.П.Гладкий

«___» _____ 2011р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

з дисципліни: **«Маркетинг»**
(за вимогами кредитно-модульної системи)

Робоча програма складена кандидатом економічних наук, асистентом кафедри Економіки підприємства Лавровою Юлією Володимирівною на підставі ОПП для підготовки бакалаврів в галузі знань 0507 «Електротехніка та електромеханіка» (напрямок 6.050702 – «Електромеханіка», професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів») та навчального плану.

Рецензент
професор кафедри економіки підприємства,
д.е.н., проф.

Д.О. Горелов

Робоча навчальна програма розглянута на засіданні кафедри економіки підприємства (протокол № 1 від «29» серпня 2011 р.)

Зав. кафедрою економіки підприємства

І.А.Дмитрієв

Схвалено Радою (методичною комісією) ФМТЗ
(протокол № 1 від «31» серпня 2011 р.)

Голова Ради (комісії) _____ А.І. Левтеров

Узгоджено:
Зав. вип. кафедри автомобільної електроніки
д.т.н., проф.

О. В. Бажинов

«30» серпня 2011 р.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(системний змістовий модуль)

**1. Опис навчальної дисципліни
«Маркетинг»**

| Характеристика обсягів підготовки | Характеристика лекційного потоку | Характеристика навчального процесу |
|---|--|--|
| Загальний обсяг – 3 кредита Усього блоків змістових модулів – 3 Усього змістових модулів – 12 Усього годин - 108 Один блок змістових модулів – 36, 45, 27 год. Один змістовий модуль – 9 год. Всього ауд. год. на тиждень – 2 (1– лекція, 1 – практ.) | Шифр галузі 0507. Напрямок підготовки – «Електромеханіка». Код напрямку 6.050702 – професійна спрямованість «Електричні системи і комплекси транспортних засобів» Кількість навчальних груп у потоці -2 Лектор, відповідальний за курс – канд. екон. наук Лаврова Ю.В. | Навчальний курс – вибірковий Рік підготовки – 4-й Семестр навчання – 7-й Кількість лекційних годин – 18 Практичні заняття, годин – 18 Самостійна робота, годин – 72 Поточний контроль (види контролю: усне опитування, письмова контрольна робота, модульні тестові роботи) Підсумковий контроль (вид контролю: інтегрований залік) |

2. Організаційно-методичні положення

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу вибіркових дисциплін підготовки бакалаврів в галузі знань 0507 «Електротехніка та електромеханіка» за напрямом 6.050702 «Електромеханіка» (професійна спрямованість «Електричні системи і комплекси транспортних засобів».

Мета викладання дисципліни - формування у студента системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Задачі викладання дисципліни - вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є педагогічно-адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, суть та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення,

цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур

уміти: збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану

Уявлення. В умовах ринкової економіки досягнення бажаних результатів діяльності організації зумовлено ефективністю системи менеджменту, що залежить від рівня підготовки висококваліфікованих керівників та спеціалістів. Дисципліна, що пропонується, призначена допомогти студентам у формуванні комплексу знань у галузі прийняття рішень щодо маркетингової діяльності на підприємстві.

Проведення практичних занять, консультацій з організації самостійної роботи студентів забезпечує формування необхідних вмій та уявлень про теоретико-методичні засади маркетингових досліджень ринку, здатність аналізувати фактори, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності, а також обґрунтовувати та забезпечувати прийняття управлінських рішень на основі рекомендацій сформульованих в результаті маркетингових досліджень.

3 Зміст навчальної програми

Вступ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» читається для студентів, що навчаються за програмою у галузі знань 0507 «Електротехніка та електромеханіка» (напрямок 6.050702 – «Електромеханіка», професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів»)

Загальний обсяг дисципліни становить 3 кредита (108 год.), відповідно до чого структура дисципліни складається з наступних елементів: загальна кількість блоків змістових модулів – 3 (один блок змістових модулів – 36, 45, 27 год.); усього змістових модулів – 12 (один змістовий модуль – 9 год.).

До вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студент приступає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного циклу. З нормативних навчальних дисциплін необхідно, щоб студент засвоїв «Основи економічної теорії». Теоретичною базою вивчення дисципліни «Маркетинг» є попередні навчальні дисципліни: «Мікроекономіка», «Соціологія», «Політична економія», а також технологічні дисципліни. У подальшому, отримані знання з дисципліни, будуть використані при дипломному проектуванні – обґрунтуванні економічних рішень.

Формування системи знань студентів з дисципліни «Маркетинг» здійснюється шляхом проведення лекцій у їх сполученні з СРС. Самостійна робота студентів здійснюється в поза аудиторний час та складається з вивчення літературних джерел, матеріалу лекцій та практичних занять, виконання практичних завдань.

Поточний контроль здійснюється на лекціях у формі опитування; на практичних заняттях - опитування, діалогу, групового обговорення тематичних питань, розв'язання практичних завдань, самостійної та контрольної роботи; у час окремого розкладу занять - тестування по заліковим модулям.

Остаточний контроль з дисципліни – залік.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення модульного контролю за допомогою тестових завдань у час окремого розкладу занять.

При викладанні навчальної дисципліни "Маркетинг" основна увага приділяється досягненню синтезу теорії і практики, що сприяє оволодінню студентами певних компетентностей.

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №1 **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ**

Змістовий модуль (тема) 1. *Сутність маркетингу та його сучасна концепція*

Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Розуміння соціальних основ маркетингу. Поняття транспортного маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Суб'єкти маркетингу.

Змістовий модуль (тема) 2. *Система й характеристики сучасного маркетингу*

Функції, принципи та цілі маркетингу. Основні елементи системи маркетингу. Види маркетингу. Характеристика комплексу маркетингу. Основні складові та тенденції розвитку маркетингового середовища.

Змістовий модуль (тема) 3. *Маркетингові дослідження*

Концепція і склад системи маркетингової інформації. Роль інформації в діяльності компанії. Етапи процесу маркетингового дослідження. Методика маркетингових досліджень. Модель поведінки покупців. Споживчий ринок та основні фактори, що впливають на поведінку споживача. Характеристика покупців. Процес прийняття рішень про купівлю товару. Ринок організацій-споживачів. Транспортний ринок. Основні напрями маркетингових досліджень ринка транспортних послуг. Основні фактори, які визначають попит споживачів на транспортні послуги. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару.

Змістовий модуль 4. *Основні завдання для СРС*

Вчені-представники концепцій управління маркетингом та їх уявлення щодо вирішення маркетингових завдань у контексті часу.

Організаційна структура маркетингу на підприємстві.

Маркетингові ризики.

Модульний контроль за змістовими модулями 1-4 (заліковий модуль №1) здійснюється у формі тестування.

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №2 **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Змістовий модуль (тема) 5. *Маркетингова товарна політика*

Основні класифікації товарів та послуг. Продукція транспортного комплексу. Модель транспортної послуги. Роль марочних найменувань товарів та послуг, упаковки, маркування та супутніх послуг в діяльності компанії. Рішення, що приймаються компаніями стосовно товарного асортименту та товарної номенклатури. Конкурентоспроможність продукції. Концепція життєвого циклу товару. Особливості життєвого циклу послуг.

Змістовий модуль (тема) 6. *Маркетингова цінова політика*

Цілі фірми та цінова політика. Основні принципи встановлення цін на товари-імітатори. Ціни в межах товарної номенклатури. Процес визначення вихідної ціни на товар. Особливості формування транспортних тарифів. Види тарифів на автомобільному транспорті. Етапи маркетингового розрахунку цін. Чинники, що впливають на цінову політику. Види знижок. Методи ціноутворення.

Змістовий модуль (тема) 7. *Маркетингова політика комунікацій*

Маркетингова політика комунікацій. Логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс стимулювання та чинники, що визначають його структуру. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Сутність діяльності «паблік рилейшнз». Види реклами. Методи стимулювання збуту у формі організації персонального продажу.

Змістовий модуль (тема) 8. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу, завдання збутової політики. Роль гуртових та роздрібних торговців у розподілі товарів та послуг. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики. Управління каналами розподілу. Відбір, мотивація та оцінювання учасників каналу розподілу. Особливості формування політики розподілу транспортного підприємства.

Змістовий модуль 9. Основні завдання для СРС

Правовий захист товарної марки.

Бренд та управління брендом.

Види та різновиди товарної політики.

Ціна в структурі стадій життєвого циклу товарів.

Залежність рівня ціни від позиціонування товару споживачам

Психологія сприйняття реклами споживачами.

Використання та модифікація стереотипів споживачів у рекламній практиці.

Імідж.

Класифікація і функції організацій посередників.

Сутність сіткового маркетингу.

Модульний контроль за змістовими модулями 5-9 (заліковий модуль №3) здійснюється у формі тестування.

БЛОК ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ (РОЗДІЛ) №3 **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ** **ПІДПРИЄМСТВА**

Змістовий модуль (тема) 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Елементи маркетингової безпеки підприємства. Система планування маркетингу. Роль стратегічного планування і його етапи. Організація маркетингової діяльності. Види організаційних структур маркетингу. Стратегічне планування діяльності різних підрозділів компанії та роль маркетингу в цьому процесі. Маркетинговий контроль і аудит маркетингової діяльності.

Змістовий модуль (тема) 11. Сутність маркетингових стратегій підприємства

Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії. Цінові маркетингові стратегії. Товарні стратегії. Комунікаційні маркетингові стратегії. Стратегії розподілу продукції.

Змістовий модуль 12. Основні завдання для СРС

Матриця Мак-Кінсі і формування інвестиційного портфеля підприємства.

Системний підхід до розробки планів маркетингу і забезпеченню їх виконання.

Непередбачувальні обставини і альтернативні сценарії.

Формулювання місії підприємства.

Роль і місце SWOT-аналізу в структурі передпланових завдань.

Модульний контроль за змістовими модулями 10-12 (заліковий модуль №3) здійснюється у формі тестування.

Заклучення

Особливості вивчення дисципліни «Маркетинг» визначаються завданнями й функціями цієї сфери діяльності підприємств і фірм в умовах ринкової економіки. Знання й уміння, отримані в результаті вивчення навчального курсу будуть використовуватися в подальшому при вивченні дисципліни «Практичний маркетинг», «Інноваційно-інвестиційна діяльність». Актуальність вивчення дисципліни «Маркетинг» обумовлена необхідністю підготовки фахівців до планування, організації й здійснення самостійної науково-методичної роботи в галузі маркетингових досліджень підприємства.

4 Розподіл тем занять (за годинами та кредитами)

| Перелік та назви змістовних модулів | Загалом на змістовий модуль, год/кредит | Лекцій | Прак. робіт | СРС |
|--|---|--------|-------------|-----|
| Блок залікових модулів №1 Концептуальні засади маркетингу | | | | |
| Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 2. Система й характеристика сучасного маркетингу | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 4. Основні завдання для СРС | 9/0,25 | | | 9 |
| Блок залікових модулів №2. Формування комплексу маркетингу на підприємстві | | | | |
| Змістовий модуль 5. Маркетингова товарна політика | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 6 Маркетингова цінова політика | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 7. Маркетингова політика комунікацій | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 8. Маркетингова політика розподілу | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 9. Основні завдання для СРС | 9/0,25 | | | 9 |
| Блок залікових модулів №3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства | | | | |
| Змістовий модуль 10. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності підприємства | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 11. Сутність маркетингових стратегій підприємства | 9/0,25 | 2 | 2 | 5 |
| Змістовий модуль 12. Основні завдання для СРС | 9/0,25 | | | 9 |
| Залік | | | | |
| ЗАГАЛОМ | 108/3 | 18 | 18 | 72 |

5 Система оцінювання навчання студента (залікові модулі)

| Зміст навчального матеріалу | Кількість годин | Обсяг трудовитрат студента (кредитів) | Форма контролю | Шкала оцінювання знань студента (бали) |
|--|-----------------|---------------------------------------|-------------------------|--|
| Перший заліковий модуль за змістовими модулями 1 - 4 | 36 | 1 | Модульні тестові роботи | (1...100) |
| Другий заліковий модуль за змістовими модулями 5 - 9 | 45 | 1,25 | Модульні тестові роботи | (1...100) |
| Третій заліковий модуль за змістовими модулями 10 -12 | 27 | 0,75 | Модульні тестові роботи | (1...100) |
| Залік | | | Модульні тестові роботи | (1...100) |
| ЗАГАЛОМ | 108 | 3 | | (1...100) |

6 Види, форми та методи навчання

Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота студентів згідно табл. 4 «Розподіл змістових модулів», табл. 6 Тематика (план) практичних занять.

Тематика (план) практичних занять

| Номер практичної роботи | Змістовий модуль, № | Тема практичного заняття | Обсяг в годинах (аудиторних) |
|-------------------------|---------------------|--|------------------------------|
| 1 | 1 | Аналіз вихідних понять маркетингу. | 2 |
| 2 | 2 | Визначення завдань маркетингової діяльності підприємства | 2 |
| 3 | 3 | Дослідження та сегментація ринку | 2 |
| 4 | 4 | Встановлення конкурентоспроможності товару | 2 |
| 5 | 5 | Визначення беззбитковості випуску товару. Методи ціноутворення | 2 |
| 6 | 6 | Аналіз комунікаційної ефективності рекламної компанії | 2 |
| 7 | 7 | Вибір каналів збуту продукції | 2 |
| 8 | 8 | Планування маркетингової діяльності підприємства | 2 |
| 9 | 9 | Аналіз маркетингової стратегії підприємства | 2 |
| Разом | | | 18 |

7 Система оцінки знань студентів і шкала оцінок*

Підсумкова оцінка знань з навчальної дисципліни визначається як середньозважена результатів засвоєння окремих залікових модулів в інтервалі (1... 100) балів. Розрахунок здійснюється за формулою

$$B_{\text{д}} = \alpha_1 \cdot B_1 + \alpha_2 \cdot B_2 + \dots + \alpha_n \cdot B_n,$$

де B_i – кількість балів за рівень знань студента i -го залікового модуля;

α_i - коефіцієнт вагомості кожного залікового модуля.

Підсумкова оцінка трудовитрат студента за освоєння змісту навчальної дисципліни $K_{\text{д}}$ визначається як арифметична сума кредитів за всіма заліковими модулями, що засвоєні (K_i):

$$K_{\text{д}} = \sum_{i=1}^N K_i,$$

де $i = 1 \dots N$ - кількість залікових модулів;

K_i - трудовитрати (в кредитах) на засвоєння залікового модуля.

Шкала оцінок

| Оцінка в балах | Оцінка за нац. шкалою | Оцінка за шкалою ECTS | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|---|
| | | Оцінка | Критерії |
| 90-100 | Відмінно | A | "Відмінно" - теоретичний зміст курсу освоєний цілком , без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані , якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального |
| 80-89 | Добре | B | "Дуже добре" - теоретичний зміст курсу освоєний цілком , без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані , якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального |
| 75-79 | | C | "Добре" - теоретичний зміст курсу освоєний цілком , без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо , усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками |
| 67-74 | Задовільно | D | "Задовільно" - теоретичний зміст курсу освоєний частково , але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано , деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки |
| 60-66 | | E | "Посередньо" - теоретичний зміст курсу освоєний частково , деякі практичні навички роботи не сформовані , багато передбачені програмою навчання навчальні завдання не виконані , або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального |
| 35-59 | Незадовільно | FX | "Умовно незадовільно" - теоретичний зміст курсу освоєний частково , необхідні практичні навички роботи не сформовані , більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано , або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального ; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання) |
| 1-34 | | F | "Безумовно незадовільно" - теоретичний зміст курсу не освоєно , необхідні практичні навички роботи не сформовані , усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки , додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значимого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом). |

8 Методичне забезпечення

1. Робоча навчальна програма з дисципліни «Маркетинг»(за вимогами кредитно-модульної системи) для студентів, що навчаються за галуззю знань «Електротехніка та електромеханіка» (напрямок 6.050702 – «Електромеханіка», професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//portal.khadi.kharkov.ua/](http://portal.khadi.kharkov.ua/)

2. Робочий план з дисципліни «Маркетинг» (за вимогами кредитно-модульної системи) для студентів, що навчаються за галуззю знань 0507 «Електротехніка та електромеханіка» (напрямок 6.050702 – «Електромеханіка», професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//portal.khadi.kharkov.ua/](http://portal.khadi.kharkov.ua/)

3. Лаврова Ю.В., Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів, що навчаються за галуззю знань 0507 «Електротехніка та електромеханіка» (напрямок 6.050702 – «Електромеханіка», професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//portal.khadi.kharkov.ua/](http://portal.khadi.kharkov.ua/)

9 Література, рекомендована для самостійної роботи студентів

Законодавчі акти

1. Закон України «Господарський кодекс України» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 18, N 19-20, N 21-22, ст.144. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>

Основна література

1. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Конспект лекцій для студентів, що навчаються за галуззю знань 0507 «Електротехніка та електромеханіка» (напрямок 6.050702 – «Електромеханіка», професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //portal.khadi.kharkov.ua/
2. Астахова І. Е. Маркетинг навчальний посібник для студентів спеціальностей 8.050101, 8.050103, 8.050206 усіх форм навчання / І. Е. Астахова – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2007. – 384с.
4. Эванс Дж. Р. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б.Берман – М.: Экономика, 2003. – 443 с.
5. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под ред. Г.П. Багиева. – М.: «Экономика», 2001. – 718 с.
6. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: : навч. посібник / В.Р. Прауде, О.Б.Білий – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
7. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
8. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А.Фатхундинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

Додаткова література

Блок змістових модулів №1

1. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко – М.: МЭСИ, 2005. – 300 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999г. - 1152с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

Блок змістових модулів №2

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна – К.: Професіонал, 2006. – 336 с
2. Балабанова Л.В., Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
3. Войчак В. Маркетинговий менеджмент: підручник / В.Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О.Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Управление снабжением и запасами. Логистика / Майкл Р. Линдерс, Харольд Е. Фирон: пер. с англ.– СПб.: ООО «Виктория - плюс», 2002. – 768 с.

Блок змістових модулів №3

1. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н.В. Куденко – КНЕУ, 1998. – 152 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. / М. Портер – К.: Основи, 1998. – 390 с.

Розробив

к.е.н. асистент кафедри економіки підприємства _____ Ю. В. Лаврова