

Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Голова НМК З

Ф.М. Л.О. Філіпковська  
(підпис) (ініціали та прізвище)

«30» серпня 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОБОВ'ЯЗКОВОЇ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

**Галузь знань:** 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
(шифр і найменування галузі знань)

**Спеціальність:** 051 «Економіка»  
(код і найменування спеціальності)

**Освітня програма:** «Економіка підприємства»  
(найменування освітньої програми)

**Галузь знань:** 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і найменування галузі знань)

**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

**Освітня програма:** «Маркетинг»,

**Галузь знань:** 29 «Міжнародні відносини»  
(шифр і найменування галузі знань)

**Спеціальність:** 292 «Міжнародні економічні відносини»  
(код і найменування спеціальності)

**Освітня програма:** «Міжнародна економіка»  
(найменування освітньої програми)

**Форма навчання:** денна

**Рівень вищої освіти:** перший (бакалаврський)

**Харків 2019 рік**

Робоча програма «Маркетинг»

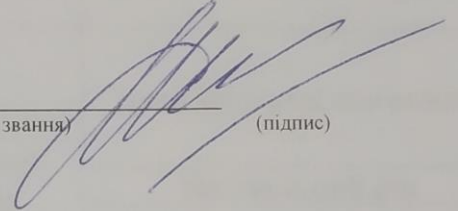
(назва дисципліни)

для студентів за спеціальностями 051 «Економіка», 075 «Маркетинг», 292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітніми програмами «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Міжнародна економіка».

« 14 » липня \_\_\_\_\_ 2019 р., – 12 с.

Розробник: Мельніков С. М. доцент, к.т.н.,  
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

(підпис)

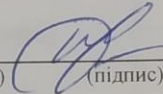


Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки  
та маркетингу

(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

Давидова І. О.

(ініціали та прізвище)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, освітня програма), рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 4	<b>Галузь знань</b> <u>05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування», 29 Міжнародні відносини»</u> (шифр і найменування)  <b>Спеціальність</b> <u>051 «Економіка», 075 «Маркетинг», 292 «Міжнародні економічні відносини»,</u> (код і найменування)  <b>Освітня програма</b> <u>«Економіка підприємства», Маркетинг», «Міжнародна економіка (найменування)</u>  <b>Рівень вищої освіти:</b> перший (бакалаврський)	Цикл загальної підготовки
Кількість модулів – 2		<b>Навчальний рік</b>
Кількість змістових модулів – 2		2019/2020
Індивідуальне завдання – розрахункова робота на затверджену тему		<b>Семестр</b>
Загальна кількість годин – 120; 56 <sup>1)</sup> /120 = 0,47		4-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 4		<b>Лекції</b> <sup>1)</sup>
		32 годин
	<b>Практичні, семінарські</b> <sup>1)</sup>	
	24 годин	
	<b>Лабораторні</b> <sup>1)</sup>	
	0 годин	
	<b>Самостійна робота</b>	
	64 годин	
	<b>Вид контролю</b>	
	іспит	

### Примітка

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 56/ 64.

\*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 2	<p align="center"><b>Галузь знань</b>  <u>05 «Соціальні та поведінкові науки»</u>, <u>07 «Управління та адміністрування»</u>,  <u>29 Міжнародні відносини»</u>  (шифр і найменування)</p> <p align="center"><b>Спеціальність</b>  <u>051 «Економіка»</u>,  <u>075 «Маркетинг»</u>,  <u>292 «Міжнародні економічні відносини»</u>,  (код і найменування)</p> <p align="center"><b>Освітня програма</b>  <u>«Економіка підприємства»</u>,  <u>Маркетинг»</u>, <u>«Міжнародна економіка (найменування)</u></p> <p align="center"><b>Рівень вищої освіти:</b>  перший (бакалаврський)</p>	Цикл професійної підготовки
Кількість модулів – 0		<b>Навчальний рік</b>
Кількість змістовних модулів – 0		2019/2020
Індивідуальне завдання – КР		<b>Семестр</b>
Загальна кількість годин – 60		6-й
		<b>Лекції*</b>
		0 годин
	<b>Практичні, семінарські*</b>	
	16 годин	
	<b>Лабораторні*</b>	
	–	
	<b>Самостійна робота</b>	
	44 годин	
	<b>Вид контролю</b>	
	диф. залік	
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1 самостійної роботи – 2,75		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

– для денної форми навчання – 16 / 44.

\*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

## 2. Мета і завдання навчальної дисципліни

**Мета:** формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах

### Завдання:

1. Розглянути методологічні та методичні основи маркетингу
2. Розглянути методики маркетингу на фінансових ринках.
3. Розглянути особливості прийняття маркетингових рішень

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

- основні принципи та концепції маркетингу;
- основні показники кон'юнктури ринку;
- методичні підходи щодо аналізу макро- та мікросередовища підприємства

**вміти:**

- застосувати маркетингові інструменти;
- оцінювати кон'юнктуру ринку;
- здійснювати розробку маркетингових планів підприємства

**мати уявлення:**

- про роль і місце маркетингу на підприємстві

**мати навички** оперування маркетинговими показниками, пов'язуючи їх з макро- і мікросередовищем підприємства

**Міждисциплінарні зв'язки:**

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
Вища математика Теорія ймовірностей і математична статистика Інформатика Програмне забезпечення фінансово-економічних розрахунків Макроекономіка Мікроекономіка	Економіка підприємства Аналіз господарської діяльності Міжнародна економіка Організація виробництва Фінансовий менеджмент Податковий менеджмент Облік і аудит

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Модуль 1.

#### Змістовний модуль 1. Суть та характеристики маркетингу

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

Суть маркетингу. Основні елементи та комплекс маркетингу. Зовнішнє середовище маркетингу. Концепції та види маркетингу. Функції маркетингу.

**Тема 2.** Класифікація маркетингу.

Базові елементи маркетингу. Їх взаємозв'язок у спільній системі маркетингу. Конкуренти та основні види конкуренції. Умови маркетингової діяльності. Планування у маркетингу. Зміна умов на національних та міжнародних ринках у зв'язку з розвитком виробництва та маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Маркетинг як ринкова теорія керування. Види маркетингу. Можливість використання маркетингу у нашому виробництві. Необхідність використання маркетингу в умовах діяльності підприємства.

**Тема 3.** Характеристики маркетингу.

Покупка. Продаж та збут. Допомога продажу. Реклама. Робота по зв'язку з суспільством. Транспортування. Зберігання. Стандартизація. Маркетингове фінансування. Несіння ризику. Маркетингова інформація. Ціноутворення. Перед та після продажне обслуговування. Спільні основні структури керування. Товарний принцип будовання організаційних структур керування маркетинговою діяльністю на підприємстві.

**Тема 4.** Маркетингові дослідження.

Ринок та його різновидності. Необхідність та основні напрямки комплексного дослідження ринку. Вивчення попиту та поведінки споживачів. Вивчення можливого впливу поза конкурентних факторів. Аналіз умов конкуренції, дослідження механізму збуту. Профільний аналіз ринку. Необхідність повної та достовірної інформації та її види. Зовнішня та внутрішня повторна інформація. Первинна інформація. Методи збору інформації при вивченні ринку.

Вивчення покупців та сегментація ринку.

Необхідність вивчення покупців та споживачів. Виділення із спільної маси споживачів та покупців. Вивчення мотивів покупців. Емоціональні мотиви. Раціональні мотиви. Мотиви переваги визначених магазинів. Інші споживацькі мотиви маркетингу. Виявлення факторів, спливаючих на прийняття рішення про купівлю товару. Вивчення операцій при купівлі. Робота спеціалістів маркетологів з різноманітними категоріями покупців. Суттєвість сегментації ринку та її необхідність. Способи сегментації, умови та правила сегментації

Вивчення діяльності та оцінка виробничих ресурсів та можливостей підприємства-виробника.

Вибір цільових установок діяльності. Вплив організаційної структури підприємства на стратегію маркетингу. Портфельний аналіз напрямку діяльності. Аналіз витрат. Вивчення НТП. Оцінка виробничих можливостей. Вивчення матеріально-технічного забезпечення. Аналіз фінансових можливостей. Аналіз торгівельно-збутових можливостей підприємства.

**Тема 5.** Маркетингова товарна політика.

Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів. Основні характеристики товару. Дослідження циклу життя товару та спільних умов збуту. Конкуренція та конкурентоспроможність товару. Впливаючі фактори на конкурентоспроможність. Методика оцінки конкурентоспроможності.

Формування товарної політики та ринкової стратегії підприємства.

Загальне поняття про товарну політику та її зв'язок з маркетинговою стратегією та тактикою підприємства. Можливості розвитку підприємства. Винаходження мети підприємства та мети маркетингу. Стратегія диференціації. Стратегія низьких витрат. Стратегія вузької спеціалізації. Система стратегічних варіантів маркетингу. Вибір цільового ринку та способу виходу на нього. Вибір маркетингових засобів та часу виходу на ринок.

**Тема 6.** Маркетингова цінова політика

Маркетингова діяльність по створенню нового товару та організація його виробництва.

Поняття нового товару. Процес створення нового товару. Пошук ідей при створенні нового товару. Науково-дослідницькі та досвідно-конструкторські розробки. Ринкові випробування нового товару. Вимоги покупців до характеристик нових товарів.

Розробка цінової політики у маркетингу.

Фактори, що впливають на зміну цін. Ціна та закон попиту пропозиції. Цінова політика у маркетингу. Види цін, формування ціни. Цінова стратегія на стадіях життєвого циклу товару. Закономірності при встановленні цін. Розрахунки цінових коефіцієнтів еластичності попиту.

Вибір цінової стратегії.

Види цін на нові товари та послуги. Підходи до вибору цін на нові товари, види цін на товари, які вже є на ринку. Підходи до вибору цін на товари, які вже є на ринку, залежно від ситуації, яка складається на ринку.

**Модульний контроль**

**Змістовний модуль 2. Складові комплексу маркетингу, контроль та планування**

**Тема 7.** Маркетингова політика продажу

Поняття про ФОСТІС. Зміст робіт по формуванню попиту. Реклама як елемент маркетингової діяльності по формуванню попиту. Основні види та типи реклами. Основні функції рекламного відділу. Соціально-економічний вплив реклами. Вимоги до реклами та іншим засобам ФОСТІС. Організація та планування робіт по ФОСТІС.

Комплекс маркетингових комунікацій.

Класифікація реклами. Критерії вибору видів реклами. Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень. Особливості застосування різних видів реклами. Планування рекламної кампанії. Рекомендації по ефективності застосування реклами.

**Тема 8.** Маркетингова політика просування.

Суттєвість системи збуту товарів та послуг. Об'єкти впливу при стимулюванні збуту. Засоби при стимулюванні збуту. Робота по зв'язку з суспільністю. Промислові виставки, ярмарки, салони. Планування робіт по підготовці товарів для виставок, ярмарок. Розрахунки ефективності від застосування виставок.

Товаропросування та збут у маркетинговій діяльності.

Суттєвість просування товару та його значення у маркетинговій діяльності. Елементи системи просування товару, види каналів просування товару та збуту, використання при їх організації. Варіанти системи просування товару, які зустрічаються в зовнішньоекономічній діяльності. Характеристики видів торговельних посередників. Фактори, що впливають на вибір системи просування товару та збуту.

**Тема 9.** Організація маркетингу.

Вибір торгових посередників. Критерії вибору торгових посередників. Вивчення факторів, що впливають на вибір торгових посередників. Управління вибраними каналами розподілу. Контроль за роботою каналів розподілу.

**Тема 10.** Контроль маркетингу.

Організація ходу робіт по планам маркетингу, контроль за виконанням маркетингових програм по підрозділам маркетингової служби підприємства.

**Тема 11.** План маркетингу підприємства.

Внесення змін у плани маркетингу залежно від змін ситуації на ринку. Контроль за ходом робіт по створенню нових товарів та модернізації товарів. Контроль за характеристиками товарів та їх конкурентоспроможністю

**Модульний контроль**

**Модуль 2.**

Індивідуальне завдання (РР)

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		л	п	лаб.	с. р.
<b>Модуль 1</b>					
<b>Змістовий модуль 1. Суть та характеристики маркетингу</b>					
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8	2	2		4
ТЕМА 2. Класифікація маркетингу	8	3	2		3
ТЕМА 3. Характеристики маркетингу	8	2	2		4
ТЕМА 4. Маркетингові дослідження	8	3	2		3

ТЕМА 5 Маркетингова товарна політика	10	2	2		6
ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	10	3	3		4
<b>Модульний контроль</b>	8	2	-	-	6
Разом за змістовим модулем 1	60	17	13		30
<b>Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу, контроль та планування</b>					
ТЕМА 7. Маркетингова політика продажу	10	2	3		5
ТЕМА 8. Маркетингова політика просування	8	3	2		3
ТЕМА 9. Організація маркетингу.	8	3	2		3
ТЕМА10. Контроль маркетингу	8	3	2		3
ТЕМА 11. План маркетингу підприємства	8	2	2		4
<b>Модульний контроль</b>	8	2	-	-	6
Разом за змістовим модулем 2	50	15	11		24
<b>Усього годин</b>	<b>110</b>	<b>32</b>	<b>24</b>		<b>54</b>
<b>Модуль 2</b>					
Індивідуальне завдання	10	-	-	-	10
<b>Контрольний захід (іспит)</b>					
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>64</b>
<b>Курсова робота</b>	<b>60</b>		<b>16</b>		<b>44</b>

#### 5. Теми семінарських занять

№ п/з	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	
1	–	–	
2	–	–	
<b>Разом</b>		<b>–</b>	

#### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	
1	Суть маркетингу як філософії бізнесу, сфери діяльності, функції управління	2	
2	Оцінка конкурентоспроможності товарів. Розрахунки показників якості товарів: інтегральних, комплексних	2	
3	Розрахунки прогнозованої місткості ринку по виділеним сегментам ринку. Оцінка вільної та цільової місткості ринку підприємства та конкурента	2	
4	Встановлення залежності попиту від зміни ціни. Розрахунки цінових коефіцієнтів еластичності.	2	
5	Розрахунки витрат на рекламну компанію, різні методи розрахунків залежно від виду реклами та можливостей замовника	2	
6	Розробка ідеї нового товару, рекомендацій по зміні характеристик, зовнішнього виду товару	3	
7	Вивчення методів збору інформації ринку. Види інформації ринку, основні питання по видам інформації	3	
8	Вивчення правил розробки різних видів реклами. Оцінка ефективності використання різних видів реклами. Розробка одного із видів реклами. Розробка рекламних текстів, вибір	2	



	каналів та засобів розповсюдження реклами в газетах, журналах	
9	Вивчення методів стимулювання покупців та вибір найбільш ефективних серед них.	2
10	Встановлення мотивів звершення покупок, їх обґрунтування стосовно ринку, груп покупців, їх особливостей, доходів, відношення до товару підприємства	2
11	Ситуаційний аналіз зовнішнього ринку. Встановлення ступені необхідності товару та можливостей його реалізації	2
<b>Разом</b>		<b>24</b>

### 7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	8	

### 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Виникнення маркетингу. Методологічне забезпечення маркетингу.	4
2	Трактовки та розуміння маркетингу.	3
3	Внутрішня та зовнішня середа підприємства. Стосунки фірми в правовому середовищі.	4
4	Способи одержання інформації. Моделі прийняття рішень при стратегічному плануванні: матриця розвитку товару/ ринку, матриця конкуренції М. Портера, моделі портфельного аналізу, SWOT-аналіз.	3
5	Схема розробки бюджету маркетингу	6
6	Трансферні та контрактні ціни. Регулювання цін через податки.	4
	<b>Модульний контроль</b>	6
	Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень. Засоби передачі рекламного звернення, реклама у пресі та друкована реклама. Екранна реклама, реклама по радіо та інші засоби передачі рекламного звернення.	5
	Перевага та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. Планування рекламної компанії. Рекомендації по ефективності застосування реклами.	3
	Торгові посередники та їх вибір. Стимулювання збуту товарів та послуг: засоби, методи. Перевага та недоліки основних методів роботи з покупцями при просуванні товарів на	3
	Управлінські методи та прийоми. Рівні управлінської діяльності.	3
	План маркетингу підприємства. Розробка маркетингових стратегій	4
	<b>Модульний контроль</b>	6
	<b>ІНДЗ – розрахункова робота</b>	10
<b>Разом</b>		<b>64</b>

### 9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом за затвердженою темою

## 10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних занять, індивідуальні консультації, самостійна робота студентів за матеріалами, що підготовлені кафедрою. Методи навчання на лекціях – пояснювально-ілюстративна лекція з елементами проблемної, лекція-бесіда, словесний метод, метод схематичного подання матеріалу, проблемно-логічний метод; на семінарських заняттях – метод розгорнутої бесіди та дискусії, метод самоконтролю, метод «круглого столу».

## 11. Методи контролю

Поточний, проміжний та підсумковий контроль знань студентів, які проводяться з метою оцінювання результатів на певному етапі навчання.

Поточного контролю проводиться у формі опитування, тестування, контрольні роботи на практичних і семінарських заняттях.

Проміжний контроль проводиться у формі виконання модульної контрольної роботи  
Підсумковий контроль з дисципліни – захист розрахункової роботи.

Семестровий контроль з дисципліни – іспит.

### 12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовний модуль 1</b>			
Робота на лекціях	0...0,5	8	0...4
Виконання практичних робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...20	1	12...20
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0...0,5	8	0...4
Виконання практичних робіт	3...5	3	9...15
Модульний контроль	12...20	1	12...20
Виконання і захист РР	15...17	1	15...17
<b>Усього за семестр</b>			<b>60...100</b>

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться у вигляді тестування за темами курсу та захисту індивідуального завдання (РР).

Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

### 12.2. Якісні критерії оцінювання

Оцінювання знань студентів під час поточного контролю відбувається на основі таких критеріїв:

1. Правильність відповідей (правильний, чіткий, достатньо глибокий виклад теоретичних понять).
2. Ступінь усвідомлення програмного матеріалу та самостійність суджень.
3. Новизна навчальної інформації; рівень використання наукових (теоретичних знань).
4. Уміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями у повсякденному житті.

5. Відповідальність студентів оцінюється й за формою, тобто з точки зору логічності, чіткості, виразності викладу навчальної літератури.

### 12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Виходячи з розглянутих положень, критерії оцінювання такі:

**Задовільно (60-74).** Виставляється тоді, коли студент знає значну частину програмного матеріалу, не допускає суттєвих помилок під час висвітлення понять, на додаткові питання відповідає по суті, не робить великої кількості помилок під час усної відповіді.

**Добре (75-89).** Виставляється студенту тоді, коли його відповідь змістовні у тому числі за формою та обсягом. Це означає, що студент у повній мірі за програмою засвоїв увесь навчальний матеріал, викладений у підручниках та інших джерелах і на практичних, семінарських заняттях дає змістовні та глибокі відповіді на поставлені запитання, а також під час тестування демонструє знання не тільки основної, але й додаткової літератури, першоджерел, наводить власні роздуми, робить узагальнюючі підсумки, використовує знання із суміжних, галузевих дисциплін, уміє пов'язати вивчений матеріал із реальною дійсністю та доцільно використовує його для аналізу практичних завдань.

**Відмінно (90-100).** Виставляється студенту тоді, коли він виконав і захистив з максимальною кількістю балів усі практичні завдання, розрахункову роботу і модульні контрольні роботи. Тобто студент досконально знає всі теми курсу та вміє застосувати теоретичний матеріал щодо вирішення практичної ситуації шляхом застосування здобутих під час вивчення дисципліни навиків та вмінь.

### Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

### 12.4 Якісні критерії оцінювання для курсової роботи

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- категоріальний апарат навчальної дисципліни;
- основні види маркетингових досліджень;
- існуючі типи й особливості шкал для вимірювання якісних ознак
- існуючі методи збору первинної інформації;
- поняття вибіркового обстеження й основні статистичні характеристики
- даних, що мають імовірнісний характер;
- основні принципи проведення польового етапу маркетингового дослідження;
- методи й особливості складання вибірок різного типу;
- методи попередньої обробки й аналізу первинної інформації;
- існуючі програмні продукти, які можуть бути використані в сфері
- маркетингу та маркетингових досліджень;

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження;
- визначати перелік загальної і первинної інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми;
- планувати напрями зондувальних досліджень і правильно інтерпретувати їхні результати;
- планувати та розраховувати бюджет на проведення маркетингових досліджень;
- створювати вибірку за існуючими принципами, розраховувати об'єм вибіркової сукупності та похибку вибірки;
- здійснювати аналіз вторинних даних;
- підготувати підсумковий звіт та презентацію за результатами маркетингового дослідження;
- мати здатності до комунікації

Розподіл балів, які отримують студенти за виконання курсової роботи

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
0... 50	0...20	0...30	0...100

### 13. Методичне забезпечення

1. Голованова Л.Н., Голованова М.А./ Основы маркетинга - Консп. Лекций. - Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т "Харьк. авиац. ин-т", - 2003.- 139 с.

### 14. Рекомендована література Базова

1 Голованова Л.Н., Голованова М.А./ Маркетинг, практикум по ситуационной оценке рынка. - Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т "Харьк. авиац. ин-т", - 2004.

2. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основы маркетингу// Навчальний посібник – Київ: Центр навчальної літератури, 2004.- 352 с.

3. Ігнатова Є.М., Клименко Т.А. Маркетинг// Навчальний посібник (Ел. варіант) – Харків: ХАІ, 2011.- 92 с.

4.Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга// Учебник - Ростов-на-Дону :Феникс,2002.-304 с.

1. .

### Допоміжна

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Маркетинг// Учебник для вузов - М.: Изд-во: Экономика, 2002.- 401 с.

2. Маркетинговые исследования / Божук С. Г., Ковалик Л. Н. - СПб.: Питер, 2003. - 304 с.

3. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг// Підручник – К.: КНЕУ, 2001.-106 с.

### 15. Інформаційні ресурси

<http://www.4p.ru>

<http://www.dis.ru/MARKET/index.htm>

[www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua) [www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru)