

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЮРИДИЧНА
АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО”



П Л А Н И
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”

Харків
2013

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЮРИДИЧНА
АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО”**

Електронна копія

**П Л А Н И
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”**

(галузь знань 0304 “Право”,
освітньо-кваліфікаційний рівень “Спеціаліст”,
спеціальність 7.03040101 “Правознавство”)

для студентів заочної форми навчання

**Харків
2013**

Плани семінарських занять з навчальної дисципліни “Основи маркетингу” (галузь знань 0304 “Право”, освітньо-кваліфікаційний рівень “Спеціаліст”, спеціальність 7.03040101 “Правознавство”) для студентів заочної форми навчання / уклад.: Л. С. Шевченко. – Х.: Нац. ун-т “Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого”, 2013. – 19 с.

У к л а д а ч : Л. С. Шевченко

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
університету (протокол № 2 від 14.02.2012 р.)*

1. ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ ДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ І ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Маркетинг як наука вивчає дії організації (комерційної фірми), що має на меті задоволення потреб споживачів шляхом дослідження ринку, конкретних потреб і запитів споживачів і подальшої орієнтації на них виробництва товарів і послуг.

Метою навчальної дисципліни “Основи маркетингу” є засвоєння сучасної теорії маркетингу, формування у студентів загальних уявлень про здійснення практичної маркетингової діяльності.

Методологічна функція семінарських занять полягає в набутті студентами знань сутності та основних концепцій маркетингу; змісту маркетингової діяльності підприємства; передумов та процесу проведення маркетингових досліджень; особливостей маркетингу в юридичній сфері.

Практична функція семінарських занять передбачає формування у майбутніх фахівців-правознавців навичок аналізу та прогнозування ринку юридичних послуг; розроблення конкурентоспроможного маркетингового комплексу, який включає юридичну послугу, ціну, методи продажу та просування юридичної послуги; реалізацію ефективної маркетингової політики юридичної фірми.

На семінарських заняттях студентам заочного відділення рекомендовано розглянути дві теми. Кращій підготовці до занять і більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу сприяє виконання завдань для самостійної роботи: формулювання відповідей на теоретичні і тестові питання для самоконтролю, вирішення практичних завдань, опрацювання рекомендованої літератури.

2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Т е м а 1. Сутність маркетингу. Маркетинговий аналіз ринку

П л а н

1. Визначення поняття “маркетинг”. Категорії, які розкривають сутність маркетингу.
2. Основні концепції маркетингу.
3. Види, функції та мета маркетингової діяльності. Служба маркетингу у фірмі.
4. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, методи проведення.
5. Розроблення цільового ринку фірми.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття “маркетинг” як наука, навчальна дисципліна та практична діяльність фахівців.
2. Які категорії розкривають сутність концепції маркетингу?
3. Як еволюціонувала господарська діяльність фірм під впливом маркетингової концепції?
4. У чому сутність маркетингової діяльності фірми? Які її види та функції?
5. З якою метою створюється маркетингова служба фірми? Якою повинна бути її структура?
6. З якою метою проводяться маркетингові дослідження? Яких результатів очікує від них замовник?
7. Що таке сегментація ринку?
8. Навіщо фірмі розробляти свій цільовий ринок?

Завдання

Складіть план організації і проведення маркетингового дослідження для вашого підприємства (фірми). Чітко сформулюйте проблему дослідження.

Тестові питання

1. Орієнтованість організації (фірми) на задоволення розумних, здорових потреб покупців, захист і поліпшення навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем, зміцнення добробуту споживача і суспільства в цілому визначає сутність однієї з концепцій маркетингу, а саме:

- а) концепції вдосконалення виробництва;*
- б) концепції вдосконалення товару;*
- в) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;*
- г) концепції соціально-етичного маркетингу;*
- д) концепції творчого маркетингу.*

2. Діяльність фірми, спрямована на вибір товарних ринків, на яких у фірми є явна конкурентна перевага, а також на опрацювання стратегій і програм діяльності на кожному з таких ринків, називається:

- а) тактичним маркетингом;*
- б) стратегічним маркетингом;*
- в) операційним маркетингом;*
- г) творчим маркетингом;*
- д) інтегрованим маркетингом.*

3. Оберіть елемент, який не входить до комплексу маркетингу:

- а) продукт (товар);*
- б) ціна;*
- в) просування товару на ринок;*
- г) розподіл продукту;*
- д) страхування життя працівників фірми.*

4. Розробка нових товарів і способів їх виробництва, організації сервісу, здійснення цінової політики, розбудови збутової мережі, просування продукції на ринку становить одну з функцій служби маркетингу фірми, а саме:

- а) виробничо-збутову;
- б) аналітичну;
- в) практичну;
- г) управління;
- д) контролю.

С п и с о к л і т е р а т у р и

Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.

Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : “Фірма ІНАЮС”, Центр навч. л-ри, 2007. – 255 с.

Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособ. / В. Д. Маркова. – М. : Изд-во “Омега - Л”, 2007. – 204 с.

Прассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Прассінгтон, С. Петгіум : пер. з англ.; за наук. ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.

Уайт С. Основы маркетинга / С. Уайт : пер. с англ. И. К. Бельченко. – М. : АСТ, Астрель, 2007. – 425 с.

Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 208 с.

Методичні поради до самостійної роботи при підготовці до семінарського заняття

Аналізуючи сутність маркетингу, слід запам'ятати, що в широкому розумінні йдеться про філософію дій, значущу для будь-якої організації, яка має на меті задоволення потреб покупців. Причому маркетинг не обмежується підприємницькою діяльністю, а може поширюватися на функціонування некомерційних організацій, ідеї, послуги, окремих людей (політиків,

спортсменів, відомих артистів тощо) і навіть регіони. У більш вузькому розумінні маркетинг трактується як напрям діяльності комерційної фірми, пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів та орієнтацією на них товарів і послуг, що виробляються. Особливу увагу необхідно приділити з'ясуванню сутності основних категорій маркетингової концепції, якими є: потреби, попит, продукт (товар), обмін, угода, ринок і власне маркетинг.

У розвинених країнах концепція маркетингу пройшла достатньо довгу еволюцію. При підготовці до семінарського заняття важливо дослідити та охарактеризувати особливості таких етапів маркетингу та концепцій управління маркетингом: а) виробничо-продуктова ера, якій притаманні концепція вдосконалення виробництва і концепція вдосконалення товару; б) збутова ера з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль; в) сучасна маркетингова ера з орієнтованістю маркетингу на покупців і концепціями маркетингу, творчого (інтегрованого) маркетингу, соціально-етичного маркетингу, орієнтування маркетингу на конкурентів, “network”-маркетингу.

Далі доцільно розглянути два напрями маркетингової діяльності фірми – стратегічний і операційний, кожен з яких має свою мету і виконує певні функції. Стратегічний маркетинг – це аналітичний етап маркетингової діяльності, спрямований на вибір товарних ринків, на яких у фірми є явна конкурентна перевага, а також на опрацювання стратегій і програм діяльності на кожному з таких ринків. Операційний маркетинг – це вже активний процес з метою отримання визначеного обсягу продажу на конкретних цільових ринках. Практична діяльність маркетологів при цьому будується відповідно до комплексу маркетингу. Його утворюють основні інструменти маркетингу, а саме: продукт фірми, його ціна, збут та просування на ринок. Використовуючи комплекс маркетингу, фірма може впливати на покупців: зацікавлювати їх своєю продукцією, схилити до покупок, робити з них лояльних і постійних покупців. Складовою частиною операційного маркетингу є також управління маркетинговою діяльністю, яке

включає в себе систему планування маркетингу, організацію служби маркетингу, маркетинговий контроль. Їх спільне призначення – втілення в життя маркетингових заходів.

Із метою більш повного розгляду сутності маркетингової діяльності фірми доречно також виокремити за різними ознаками й охарактеризувати такі види маркетингу, як: споживчий і промисловий маркетинг; маркетинг комерційних організацій і соціальний маркетинг; маркетинг ресурсів (маркетинг персоналу, маркетинг землі, маркетинг результатів науково-технічної діяльності, інвестиційний маркетинг, страховий маркетинг); внутрішній і міжнародний (експортний, імпорتنний і багатонаціональний) маркетинг. При цьому важливо усвідомити вплив на результати маркетингової діяльності середовища маркетингу, тобто сукупності активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми, впливаючи на можливості керівництва організації і служби маркетингу досягти поставленої мети. Студенти повинні вміти розмежовувати внутрішні й зовнішні (середовище прямого і непрямого впливу) чинники маркетингового середовища фірми.

Орієнтованість фірми на ринок передбачає створення служби маркетингу, основними завданнями якої є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів, післяпродажний сервіс. На семінарському занятті варто обговорити питання структури служби маркетингу та виконання нею таких функцій, як аналітична, виробничо-збутова, управління та контролю.

Для успішного функціонування в умовах маркетингу керівникам підприємств потрібна система маркетингової інформації. Вона складається з кількох елементів-підсистем: внутрішньої звітності; збору зовнішньої поточної маркетингової інформації; маркетингових досліджень; аналізу маркетингової інформації. На семінарському занятті слід з'ясувати, по-перше, спільні й відмінні риси систем збору внутрішньої і зовнішньої поточної маркетингової інформації, особливості джерел і процесу одержання інформації у комерційному середовищі; по-друге, зміст, види та основні етапи проведення

маркетингових досліджень. Студенти повинні навчитися визначати суб'єктів та об'єкти маркетингових досліджень, формулювати цілі досліджень, обґрунтовувати способи збору даних, складати звіт за результатами проведеного маркетингового дослідження та рекомендації щодо подальшої маркетингової діяльності фірми.

Важливим інструментом дослідження ринку є його сегментація – поділ ринку на групи споживачів (сегменти) певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їх потреб і попиту. На семінарі потрібно розглянути етапи та критерії сегментації ринку, а також її мету – зорієнтувати фірму на конкретні вимоги та вподобання споживачів, зайняти ті сегменти, де існують великі можливості стабільного попиту і відсутня конкуренція. Дослідження ринку повинно завершитися виявленням цільового сегмента фірми – найбільш вигідного для неї сегмента (або декількох сегментів) з точки зору прибутків, надійності збуту, наявності конкурентних переваг, перспектив розвитку. При цьому студенти мають зрозуміти зміст усіх стратегій охоплення ринку: недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; концентрований маркетинг; індивідуалізований маркетинг. Відповідно до стратегії охоплення ринку здійснюється позиціонування *або* репозиціонування товару.

Тема 2. Формування комплексу маркетингу. Особливості маркетингу юридичних послуг

П л а н

1. Товар як основа комерційної діяльності. Стратегія розробки товарів. Життєвий цикл товару.
2. Цінова стратегія і тактика фірми. Методи ціноутворення.
3. Форми і методи розповсюдження товарів.
4. Просування товарів. Основні маркетингові комунікації фірми.
5. Особливості маркетингу юридичних послуг.

Питання для самоконтролю

1. Що таке товар у маркетингу? Які рівні товару розглядає концепція маркетингу?
2. Як розробити товарну стратегію фірми?
3. Охарактеризуйте життєвий цикл товару та його основні етапи. Як змінюється маркетингова діяльність фірми на кожному етапі життєвого циклу товару?
4. Яких цінових стратегій може дотримуватися фірма?
5. Які методи ціноутворення на продукцію фірми Вам відомі? За яких умов вони використовуються?
6. Яку роль у маркетингу відіграють форми розповсюдження товарів? Які з них Ви вважаєте найбільш ефективними?
7. Які інструменти утворюють комплекс просування продукції фірми?
8. Назвіть основні функції реклами і PR.
9. Обґрунтуйте особливості маркетингу юридичних послуг.

Завдання

1. Складіть прогноз розвитку ринку юридичних послуг в Україні.
2. Розробіть маркетинговий комплекс багатопрофільної юридичної фірми

Тестові питання

1. *Фірма, головним напрямом діяльності якої є якість товару та сервісні послуги, реалізує один із типів маркетингу, а саме:*
 - а) ціновий маркетинг;
 - б) неціновий маркетинг;
 - в) змішаний маркетинг;
 - г) інтегрований маркетинг;
 - д) творчий маркетинг.
2. *Метод установлення ціни на продукцію, за якого фірма наперед планує бажаний рівень рентабельності всього обсягу ви-*

робництва продукції (у межах наявних виробничих потужностей і планової собівартості обсягу випуску), називається:

- а) ціноутворенням з орієнтацію на конкурентів;
- б) методом “цільового прибутку”;
- в) ціноутворенням “витрати + прибуток”;
- г) ціноутворенням з орієнтацією на попит;
- д) встановленням ціни на основі відкритих торгів.

3. Канал товароруху, пов’язаний із переміщенням товарів і послуг від виробника до споживача без використання незалежних посередників, називається:

- а) непрямим;
- б) прямим;
- в) однорівневим;
- г) дворівневим;
- д) трирівневим.

4. Безособова, платна, спрямована на масову аудиторію форма трансляції інформації про організацію, товари, послуги або ідею називається:

- а) PR;
- б) рекламою;
- в) персональним просуванням;
- г) додатковим просуванням;
- д) індивідуальним продажем товару.

С п и с о к л і т е р а т у р и

Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: “Фірма ІНАЮС”, Центр навч. л-ри, 2007. – 255 с.

Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособ. / В. Д. Маркова. – Москва : Изд-во “Омега - Л”, 2007. – 204 с.

Прассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Прассінгтон,

С. Петтіум : пер. з англ.; за наук. ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.

Уайт С. Основы маркетинга / С. Уайт : пер. с англ. И. К. Бельченко. – М.: АСТ, Астрель, 2007. – 425 с.

Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 208 с.

Методичні поради до самостійної роботи при підготовці до семінарського заняття

Вивчення даної теми повинно сформуванати у студентів уявлення про основні інструменти практичного маркетингу: товар, ціну, канали руху товару і його просування.

Аналізуючи товар як основу комерційної діяльності фірми, слід ураховувати, що маркетинг виокремлює три рівні товару: 1) товар за задумом; 2) товар у реальному; 3) товар із підтримкою. Студентам важливо зрозуміти особливості кожного з них, а також здійснити класифікацію товарів за різними критеріями. Особлива ж увага повинна бути приділена, по-перше, маркетинговій товарній політиці – комплексу заходів, пов'язаних із продуктом виробництва (товаром), для визначення і розвитку оптимальної структури товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства; по-друге, товарній стратегії – довгостроковому курсу товарної політики щодо формування, удосконалення й поліпшення привабливості товарів, які пропонуються ринку. В умовах динамічного ринкового середовища товарна стратегія фірми має бути інноваційною, спрямованою на розроблення і виведення на ринок нового товару.

Важливим аналітичним прийомом розроблення товарної політики і товарної стратегії є прогнозування життєвого циклу товару – періоду, протягом якого товар знаходиться на ринку, починаючи від впровадження і завершуючи зняттям із виробництва. Життєвий цикл товару включає чотири етапи: виведення на ринок, зростання, зрілість, спад. Стратегія марке-

тингу залежить від етапу життєвого циклу. Водночас розробник товару має вирішити, чи буде пропонувати товари як марочні, якою буде його діяльність щодо створення бренду і управління ним.

Ціна визначає грошову суму, що сплачується споживачем (покупцем) за конкретний товар. Залежно від того, яке значення в маркетинговій діяльності фірми надається ціні, розрізняють три основні види маркетингу: *ціновий маркетинг*, за якого ціна стає головним чинником діяльності; *неціновий маркетинг*, де переважають нецінові фактори, перш за все якість товару та сервісні послуги; *змішаний, або інтегрований, маркетинг*, який поєднує цінові та нецінові складові комплексу маркетингу. Студентам важливо знати всі види цін, що використовуються в економіці, вміти класифікувати їх за різними ознаками, а також розрізняють основні цінові стратегії: 1) з орієнтацією на збут; 2) з орієнтацією на прибуток; 3) з орієнтацією на існуюче положення. Конкретні завдання цінової стратегії вирішують, використовуючи певні методи ціноутворення. Завданням студентів є порівняння основних методів ціноутворення та виявлення їх переваг і обмежень.

Розповсюдження товарів – це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення і передавання власності на товар або послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, збереження і укладення угод. Функції розповсюдження товарів здійснюються через канали розповсюдження, які включають усі організації або всіх людей, пов'язаних із просуванням і обміном товарів та послуг і зареєстрованих як учасники каналів збуту або посередники. На семінарі слід проаналізувати діяльність основних торгових посередників: агент-брокера, оптової фірми, фірми роздрібною торгівлі, дистриб'ютора, дилера. Доцільно також дослідити основні функції каналів розповсюдження товарів та критерії їх вибору. При цьому варто виокремлювати два основних типи каналів розповсюдження товарів: *прямі* (нульового рівня) і *непрямі* (однорівневий, дворівневий, трирівневий). У цьому ж питанні слід розкрити зміст і функції основних форм розповсюдження товарів,

якими є: оптова і роздрібна торгівля; договірні системи розповсюдження товарів і послуг – сітковий маркетинг, франчайзинг, лізинг, бартер, толінг; спеціальні форми ринкового подання і реалізації товарів – ярмарки і виставки, товарні покази, реалізація продукції через систему товарних бірж, аукціонів, конкурсів, тендерів.

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком із метою збільшення продажів фірми шляхом пристосування ринку під продукт. Комплекс просування включає: рекламу, персональне просування, публічні відносини (public relations - PR), додаткове просування товару. При підготовці до семінару слід уявити призначення кожного з елементів комплексу просування, а також розуміти, що вибір та особливості поєднання інструментів просування товару визначаються багатьма чинниками, серед них: відносини між бізнесом, владою, засобами масової інформації та громадськістю; вид і характер ринку; розміри й економічний стан організації; прийнята стратегія розвитку організації; вид продукції; характер попиту, ступінь його еластичності.

Завершуючи розгляд теми, слід сформулювати власне розуміння можливостей застосування концепції маркетингу у сфері юридичних послуг. При цьому потрібно виходити з того, що юридичні послуги – це певні професійні дії фахівців у галузі права, спрямовані на задоволення потреб чи забезпечення вигод фізичних та юридичних осіб у процесі надання їм юридичної допомоги на комерційній основі. Зазначені професійні дії є об'єктом купівлі-продажу на ринку юридичних послуг. З огляду на це маркетинг юридичних послуг повинен трактуватися як цілеспрямована діяльність по забезпеченню фахівцям з права та їх професійним діям високого конкурентного статусу на ринку юридичних послуг. Основними завданнями маркетингу в зазначеній сфері є аналіз та прогнозування ринку юридичних послуг, розроблення конкурентоспроможного маркетингового комплексу (маркетинг-мікс), який включає: юридичну послугу, ціну, методи продажу та просування юридичної послуги.

3. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття та сутність маркетингу.
2. Виникнення і розвиток маркетингу.
3. Концепція вдосконалення виробництва.
4. Концепція вдосконалення товару.
5. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
6. Концепція соціального (етичного) маркетингу.
7. Маркетингова діяльність: види, функції, цілі.
8. Необхідність та шляхи розвитку маркетингу в Україні.
9. Система маркетингової інформації.
10. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, методи.
11. Розроблення товарного ринку. Аналіз попиту, пропозиції, їх цінової еластичності. Визначення ємкості ринку. Обґрунтування структури ринку.
12. Споживчі ринки і споживча поведінка. Закономірності споживчого вибору.
13. Ринок товарів промислового призначення. Організації (підприємства) – споживачі.
14. Ринок проміжних продавців.
15. Ринок державних установ.
16. Поняття “сегмент” та “сегментація” ринку. Об’єкти та критерії сегментації. Види сегментації.
17. Обґрунтування цільового сегмента ринку для фірми. Позиціонування товару.
18. Розробка товару фірми.
19. Життєвий цикл товару і маркетингова діяльність фірми.
20. Інноваційна і асортиментна політика фірми. Використання товарних марок.
21. Ціни, їх види і економічна характеристика. Чинники, що впливають на рішення фірми по цінах.
22. Розроблення цінової стратегії фірми.
23. Реалізація цінової стратегії. Методи ціноутворення.
24. Організація розповсюдження товарів. Канали розповсюдження. Оптова і роздрібна торгівля.

25. Просування товарів. Стратегія комунікації і стимулювання.
26. Способи просування товарів: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж.
27. Служба маркетингу у фірмі, її функції і структура.
28. Поняття і сутність міжнародного маркетингу.
29. Стратегія міжнародного маркетингу і її основні елементи.
30. Принципи і функції міжнародного маркетингу.
31. Особливості маркетингу у сфері юридичних послуг.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Кафедра економічної теорії при проведенні заліку у студентів заочного відділення використовує такі критерії:

- “зараховано”: виконання студентами програми навчальної дисципліни на достатньому рівні, про що свідчать:
 - 1) активна робота на семінарських заняттях;
 - 2) виконання завдань, рекомендованих для самостійної роботи;
 - 3) аргументовані відповіді на заліку;
 - 4) уміння самостійно формулювати висновки, використовувати отримані знання при аналізі практичного матеріалу;

- “не зараховано”: виставляється студентові, який не виконав програму курсу та не володіє навчальним матеріалом.

З М І С Т

1. Загальні поради до вивчення навчальної дисципліни і підготовки до семінарських занять.....	3
2. Плани семінарських занять. Завдання для самостійної роботи.....	4
3. Питання до заліку.....	15
4. Критерії оцінювання рівня підготовки студентів.....	17

Навчальне видання

Електронна копія

П Л А Н И
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”

(галузь знань 0304 “Право”,
освітньо-кваліфікаційний рівень “Спеціаліст”,
спеціальність 7.03040101 “Правознавство”)

для студентів заочної форми навчання

У к л а д а ч : ШЕВЧЕНКО Людмила Степанівна

Відповідальна за випуск *Л. С. Шевченко*

Редактор *Л. В. Русанова*

Комп’ютерна верстка *Л.П. Лавриненко*

План 2013

Підп. до друку 18.02.2013. Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний.
Друк: ризограф. Ум. друк. арк. 1,2. Облік.-вид. арк. 0,54. Вид. № 293.
Тираж прим. Зам. № 4594. Ціна договірна.

Редакційно-видавничий відділ
Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”,
вул. Пушкінська, 77, м. Харків, 61024, Україна.

Друкарня
Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”,
вул. Пушкінська, 77, м. Харків, 61024, Україна.