

# Маркетинг



Газета кафедри маркетингу ЧНУ

**Популярно — про маркетинг,  
серйозно — про нас!**

(на правах факультетської стіннівки)

# Мікс

29 вересня 2008

Випуск для першокурсників

Шукайте у номері:

ЗУСТРІЧ З ВИПУСКНИКАМИ . . . . .	2
ПРОФЕСІЯ МАРКЕТОЛОГ . . . . .	3
ЛЯЛЬКОВА ВИСТАВА . . . . .	4
ДАЙ СПИСАТИ . . . . .	5
ОБЕРИ СОБІ ПРОФЕСІЮ . . . . .	6
ГРАНІТ НАУКИ . . . . .	7
ТУТ МОГЛА БЫТЬ ВАША РЕКЛАМА . . . . .	8

## Студентське життя (розповідь дружокурсниці)

Привіт!  
З чого б розпочати свою розповідь... Студентське життя — прикольна штука! Тільки уявіть: йдеш по коридорі, навколо купа крутих перців, тобто наших хлопців, викладачів і т. д. Ти вся така кльова, одягнена в суперовий гламурний прикид, безперечно, всі обертаються, щоб зацінити, яка ти. Звичайно без конкуренції в наших економічних коридорах не обходиться, дивишся, ще одна така йде або гірша, молода викладачка дає тобі фору. Але це нічого...

Ми в університеті займаємося не лише навчанням... Як ми відпочиваємо на дискотеках! Підеш раз зажгеш із якимось студентом, іноді так відриваєшся, що не пам'ятаєш, як все було, хтось прокидається після дискотеки і думає «мене таки хтось проводжав» А як весело після Party на парах! Ні, це не прикол — справді круто прийти на пари після гулянки (якщо, зви-

чайно, здоров'я дозволить) і подивитись на всіх героїв минулої дискотеки.

Щодо навчання. Ми ж правильні студенти, а правильні студенти знають як потрібно вчитися, хоча з новою замуткою Міністерства освіти шара не проходить. Але справжній студент завжди знайде вихід!

Тепер про тих, з гуртожитку... У них життя не стоїть на місці, скільки б місцеві не намагалися, а все одно переплюнути їх майже нікому не вдається. Вони бувають такі утнуті, що потім все місто місяцями стоїть на вухах.

І нарешті, наші викладачі. У нас на економії ви знайдете всі типи справжніх викладачів, є і всезнайки, примхливі, прикольні, безтурботні, «інопланетні» та багато інших, до речі деякі умудряються втілювати в собі одразу декілька характеристик!

Інформацію намагалася передати *Di*.

## Зустріч з випускниками, або ЧНУшники.ua

**Увага! Увага!** Гарячі новини на шпальтах газети "Маркетинг-Мікс". У теренах неозорого Інтернет-простору з'явився принципово новий, наш власний сайт. Це щось на кшталт соціальної мережі Однокласники.ru, але звісно набагато краще, адже це проект нашої кафедри (а у нас, як всі знають, все найкраще).

Цей проект передбачає створення системи, що об'єднала б навколо себе як професіоналів маркетингової сфери, котрі вже закінчили навчання, так і студентів-маркетологів. Для колишніх студентів тут знайдеться цікава інформація про їхній улюблений навчальний заклад і ще більш улюблену кафедру. Але важливіше, що лише тут вони мають змогу відновити зв'язки зі своїми давно загublеними, але не забутими одногрупниками, поспілкуватися з ними. Цікавою ця

сторінка і для теперішніх "мешканців" кафедри, адже як нам може бути байдужою інформація про різні новинки, що впроваджуватимуться, про конференції, що проводитимуться, урочистості, що святкуватимуться...

Власне кажучи, маркетологи завжди ідуть у ногу з часом: відвідуваність соціальних мереж у всьому світі зростає шаленими темпами. У Бразилії соціальна мережа Orkut випередила навіть пошукові системи. За даними аналітичної компанії Alexa найпопулярніший сайт у Росії — ВКонтакте.ru, у Латвії — соціальна мережа One.lv, у Польщі — Nasza-klasa.pl. В Україні сайти ВКонтакте.ru і Однокласники.ru за кількістю користувачів опинилися на третьому місці після пошукової системи Google і поштового порталу Mail.ru. Суто українські соціальні мережі у нас важко створювати, адже, як бачи-



мо, на наших теренах чудово себе почувають іноземні мережі, що вже зайняли лідируючі позиції.

Проте пропоную підтримувати національного виробника та частіше відвідувати наш кафедральний сайт. Повірте, має бути цікаво...

Сайт marketing-mix.com.ua вже працює. Заходьте, запрошуємо.

Філенко Катя

## Професія маркетолог — починаймо знайомитись...

Інтерес до цієї професії постійно зростає, і це не випадково. За даними кадрових агенцій, попит на даних фахівців нині стійко перевищує пропозицію. Річ у тому, що в умовах гострої конкуренції, що посилюється, на всіх сегментах вітчизняного ринку жодна організація не може собі дозволити працювати без маркетологів. У великих компаніях створюються цілі відділи, а невеликі фірми обмежуються одним фахівцем. Але взагалі без маркетолога на сьогодні не ризикує працювати жодна серйозна компанія. Так що ж це за дефіцитні працівники і чим вони займаються в Україні?

Почати, звичайно ж, слід з визначення маркетингу як такого. Ось тут-то і виникає перша складність. Річ у тому, що визначень цих безліч. Аби не плутати наших відвідувачів, ми наведемо одне. Оскільки батьківщиною маркетингу як науки вважаються США, логічно узяти за основу саме визначення, подане Американською асоціацією маркетингу. Отже, згідно йому «маркетинг — це система управління виробничо-збутовою і науково-дослідною діяльністю підприємства, спрямована на досягнення підприємством поставленої комерційної мети, шляхом продажу споживачеві товару або послуги, яка найповніше задовольняє потреби цього споживача».

Визначення спеціальності «маркетолог» подане в державних освітніх стандартах України. Відповідно до них, «маркетолог — фахівець, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування і розвиток організації в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і організації».

Обидва визначення є досить громіздкими, важкими для сприйняття і розраховані на фахівців у цій галузі. Спробуємо сформулювати обов'язки маркетолога звичною мовою. А ось тут виникає друга складність. Річ у тому, що сьогодні маркетологами в Україні переважно називають і бренд-менеджерів, і менеджерів з реклами, і PR-спеціалістів, і мерчандайзерів.

Це створює велику плутанину і в основі своїй неправильно. Так, всі ці фахівці працюють у системі маркетингу. Але маркетолог — окрема спеціальність зі своїми функціональними обов'язками. Звичайно, чіткого списку цих обов'язків немає, але ми спробуємо узагальнено їх сформулювати:

- ретельне вивчення товару або послуги своєї фірми і її особливостей;
- вивчення споживачів товару або послуги, їх сегментація;
- вивчення ринків збуту і їх специфіки;
- аналіз конкурентів і їх діяльності;
- прогноз попиту і його динаміки;
- формування товарного асортименту;
- участь у ціноутворенні та ін.

Звичайно, залежно від стану справ в організації окремі пункти випадають, а щось, навпаки, додається. Взагалі, маркетолог — це фахівець у всіх галузях: виробництво, продажі, фінанси, бухгалтерія та інше. Але в цілому можна сказати, що маркетологи складають реальну картину взаємин організації з ринком і допомагають фірмі ухвалити правильне рішення на основі професійного аналізу даної картини. Це і є їх основне завдання. У рамках цієї професії можуть існувати такі спеціалізації: маркетолог-аналітик, менеджер з маркетингу, фахівець з маркетингових досліджень, фахівець з аналізу даних, маркетолог-економіст. У такому разі коло обов'язків працівника значно звужується. Але такий розподіл праці існує винятково в великих корпораціях з великими відділами.

Для успішної роботи маркетологом необхідна наявність низки індивідуальних особливостей. Це перш за все аналітичне мислення, чітка логіка, організаторські здібності, хороші комунікаційні навички, креативність, ініціативність і емоційна стійкість. Необхідна також наявність спеціальної вищої освіти і хороші знання з соціології, психології, історії, законодавства і ін.

Крім того, маркетолог має бути досвідченим користувачем, а інколи навіть знати ази програмування. Адже дана професія пов'язана з обробкою і аналізом великих масивів інформації. Необхідно добре володіти пакетом спеціальних програм з опрацювання даних. Тому без спеціалізованих комп'ютерних курсів хорошему фахівцеві не обійтися.

У випадку, якщо кар'єра маркетолога розвивається успішно, він може претендувати на посаду Начальника відділу маркетингу або Директора по маркетингу. Ці фахівці створюють маркетингову стратегію організації, планують роботу відділів і керують співробітниками. Тому окрім вищеприписаних вимог до них висувуються такі: бажана наявність



ступеня MBA, добре знання однієї або двох іноземних мов, лідерство, уміння розставляти пріоритети, орієнтованість на клієнтів і результати,

уміння швидко адаптуватися і працювати в умовах невизначеності.

Якщо бажаєте перевірити відповідність Ваших здібностей зазначеним вище характеристикам, ЛАСКАВО ПРОСИМО СЮДИ...

На яку ж заробітну плату можуть розраховувати маркетологи? За даними вітчизняних кадрових агенцій, в середньому початківець маркетолог отримує від 300 до 500 доларів, маркетолог із стажем — від 500 до 2000 доларів, начальник відділу — від 1500 до 5000, а директор по маркетингу — від 3000 до 10000 доларів на місяць.

Наостанок хочеться сказати, що маркетолог — стратегічна фігура в будь-якій організації. І хоча результати його роботи набагато складніше оцінити, ніж, наприклад, результати роботи менеджера зі збуту, саме від нього і його професіоналізму залежить оптимальна робота і прибуток всієї компанії надалі. Це людина, яка думає про майбутнє вже зараз!

Черданцева І.Г.

## Лялькова вистава :)

Перед студентами, які вступили до того чи іншого ВНЗ основною метою є здобуття знань. Важливий показник, що впливає на рейтинг студента, є оцінка. За певних обста-



вин може існувати і така ситуація, коли студент незацікавлений в освоєнні знань, але бажає отримати високу оцінку. На підставі цього використовуються такі методи впливу на викладачів, як – переконування, маніпулювання (хитрощі, обман). Сьогодні майже 33% студентів користуються так чи інакше маніпулятивними прийомами. До основних маніпулятивних прийомів можна віднести:

**1. Маніпулювання почуттями** – маніпулятор прагне добитися співчуття, симпатії, зіграти на слабких місцях. *Приклад із життя.* Студент дає зрозуміти, що саме від ВАШОЇ оцінки залежить, отримуватиме він

стипендію в наступному семестрі чи ні, що зазвичай супроводжується інформацією про скрутне становище родини. Також до таких маніпуляцій належать прийоми, які умовно можна назвати «Хворий», «Сімейні проблеми», «Вагітна», що мають на меті викликати співчуття, розуміння.

**2. «Психологічний шантаж».** Полягає у створенні ситуації, що характеризується підвищеним психологічним напруженням, яке змушує викладача діяти згідно з метою маніпулятора.

*Життєві приклади.* Істерика – досить поширений вид маніпуляції, який може проявлятися за допомогою демонстрації сильного хвилювання на екзамені і навіть риданням. Випадок: студент у присутності викладачів кафедри став на коліна і стояв, доки не отримав потрібної оцінки. «Взяти облогою». Студент кілька разів приходив до викладача непідготовленим і, зрештою, отримує залік чи „трійку“. Існує різновид цієї маніпуляції, коли студент, нічим не аргументуючи, просто постійно в и п р о ш у є (вимагає): „Ну поставте!“ Останній залік. Студент говорить, що у нього вже виставлено всі заліки, залишилась одна дисципліна.

**3. Маніпулювання інформацією.** Цей вид характеризується спотворенням або ж приховуванням інформації, частковим її висвітленням.

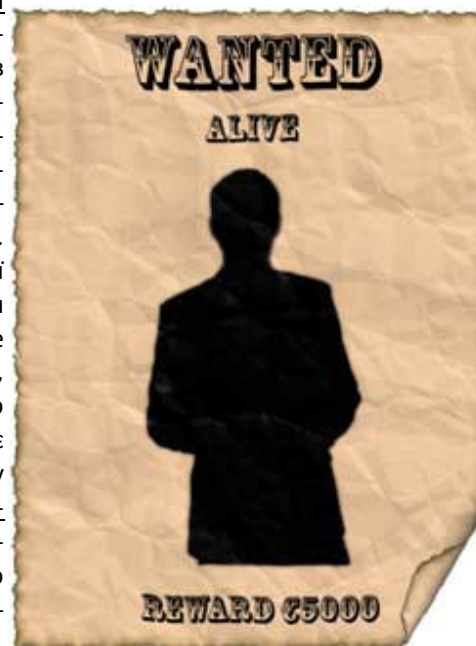
**4.«Професійна» маніпуляція.** Цей різновид маніпуляцій передбачає наявність певних психологічних знань і досвіду. Серед них можна

виокремити такі:

а) маніпуляції з розташуванням у просторі. Часто можна спостерігати, як група обступає викладача, котрий сидить, створюючи замкнутий простір, і звертається з різноманітними проханнями, вимогами. За таких умов викладачеві важко протистояти тискові студентської групи.

б) феномен «нога в дверях». Тенденція, відповідно до якої викладачі, котрі спочатку погоджуються на невеликі прохання, пізніше поступаються серйознішим вимогам. Наприклад, добившись маленької поступки викладача (не зарахування одного пропуску), можна просити підвищити оцінку на екзамені.

Наостанок хочеться побажати студентам економічного факультету – не використовувати ніяких маніпулятивних прийомів, оскільки здобу-



вати знання — це надзвичайно важка праця. Їх можна порівняти з і «сходами», якими, для того, щоб досягнути поставленої мети необхідно видиратися» на гору і тільки засвоївши знання, ти зростаєш як в очах своїх одногрупників, так і в очах наших викладачів. Так, згідна, «дертися» пот-

рібно довго, проте сам процес навчання загартовує тебе. Як на мене, досягати потрібного результату, докладаючи при цьому максимальних зусиль, і є сенсом життя. А без сенсу життя навіщо жити...?

Випробувала на практиці КРІС.

# Шпори, або Дай списати!

Якщо ти вважаєш, що контрольні роботи і экзамени вигадані спеціально для того, щоб зіпсувати тобі настрої, тоді ця стаття для тебе!

На сьогодні важко знайти студента, який хоча б раз у житті не списував у друга чи зі шпаргалки. І тепер є безліч способів, щоб списати. Ось декілька з них:

## Старі варіанти

### Вся річ у резинці!

Беремо звичайну резинку і клеїмо її одним кінцем до шпаргалки, а іншим прикріплюємо на булавці до внутрішньої сторони рукава. При певному тренуванні це спрацює, але проблема в тому, що цим способом ще наші бабусі користувалися, тому деякі викладачі в рукав залізти не посоромляться.

### Не мийте руки перед іспитом!

Спосіб найстарший, найнебезпечніший, але швидкий й іноді все-таки спрацює. Шпори на руці можна писати лише в тому випадку, коли дізнаєшся про контрольну в останній момент і на решту способів просто не лишається часу.



### Обережно, бомба!

Принцип виготовлення простий, як все геніальне: на окремих листках пишеш відповіді. Потім на экзамені потрібна «бомба» сміливо кладеться на парту, ніби щойно написана відповідь. Твоє завдання: не «підірватися» самому(ій), коли будеш її діставати.

### Під гармошку

Якщо ніяких питань немає, але ти точно не пам'ятаєш дати економічних подій чи формули, можна зробити

гармошку. З листка паперу вирізаєш смужку. Зверху записуєш першу формулу і загинаєш край. Готова «гармошка» настільки компактна, що її можна вмістити майже скрізь. Тільки май на увазі: пенал перевіряють перш за все!

## Нові способи

### Таємні надписи

Надрукуй шпаргалку на матричному принтері без картриджа (або на друкованій машинці). На экзамені зафарбовуєш олівцем листок: надруковані букви проявляться. Немає принтера? Напиши ручкою, в якій скінчилась паста!

### Відбитки знань

У магазинах зараз продається спеціальна ручка з невидимим чорнилом і ультрафіолетовим ліхтариком на кофпачку. Написану такою ручкою шпаргалку буде видно лише в ультрафіолеті, тому вірогідність «спалитись» мінімальна. Лише якщо твій викладач виявиться інопланетянином із вмонтованою системою нічного бачення!

### Передача даних

Необхідний інструмент – телефон з Bluetooth. Відповідями ділишся з двома-трьома друзями, і кожний закачує в телефон свою частину. На экзамені «файликами» можна буде обмінюватись.

### IQ & ICQ

Якщо в телефоні є «аська», то можна домовитись з потрібною людиною, яка добре знає предмет, щоб під

час іспиту вона була готова тобі допомогти. Тільки не забудь про правила безпеки: виключи звук мобільного!

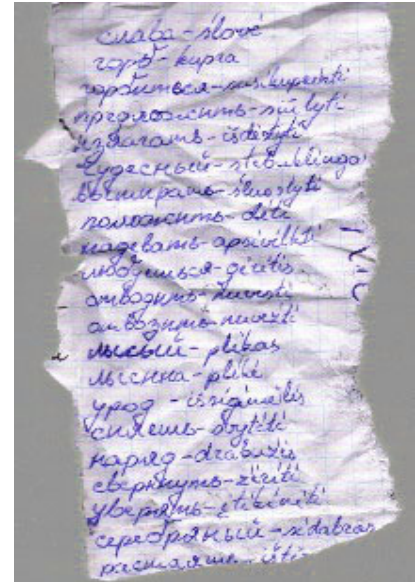
### Дзвінок другу

Якщо в тебе тариф «Безлімітний», або ти просто можеш дозволити собі довгу розмову по мобільному, вклай навушники у вуха, дзвони другу, розкажи завдання свого білета і слухай відповідь, яку паралельно необхідно занотувувати.

## Як списати

Мало написати шпору – потрібно ще й вміти нею скористуватися! Тут є свої правила.

- Не нерву і не метушись, оскільки



так привернеш на себе увагу. Тільки не перестарайся – занадто «розумний» вираз обличчя теж не залишиться без уваги!

- Не слідкуй постійно за викладачем – він дуже швидко зрозуміє, що така увага до його переміщення по аудиторії прокинулася у тебе не просто так.
- Якщо чекаєш допомоги у вигляді SMS, не потрібно з надією «гіпнотизувати» трубку. Включи в телефоні вібродзвінок і сховай в кишеню, щоб не хотілося дивитись.
- Якщо користуєшся навушниками, не забудь перевірити їх гучність, щоб твої підказки не чула ще половина аудиторії включно з викладачем!

Di



## Обери собі професію

Маркетинг - це широка сфера діяльності з найрізноманітнішими видами занять, включаючи аналіз, планування, втілення в життя маркетингових програм і контроль за їх здійсненням. Посади фахівців з маркетингу потрібні в організаціях будь-якого типу і будь-якого масштабу.

На посадах, пов'язаних з маркетингом, може бути зайнято від однієї чверті до третини всіх працівників громадського сектора економіки. Відповідно існує і безліч фахівців з напрямів діяльності. Маркетингові посади вважаються відмінною школою для керівників вищих ешелонів, оскільки дають глибокі знання ринків, товарів і споживачів.

Короткий опис найважливіших напрямів спеціалізації у сфері маркетингу.

**Медіа-планер** - фахівець з стратегічного планування рекламної кампанії та рекламної діяльності фірми в цілому. Медіа-планер повинен здійснювати оцінку рекламної ефективності різних засобів масової інформації та відповідно перерозподіляти рекламний бюджет. Вважається, що для медіа-планерів справді високого рівня бажана базова фізична або математична освіта.

**Копірайтер** - людина з творчою натурою, здатна складати оригінальні тексти, музичні заставки і крупніші твори різного стилю, характеру й обсягу. Обов'язки копірайтера можна порівняти з обов'язками кореспондента. До них відноситься, наприклад, написання статей рекламного характеру. Також копірайтер бере участь у розробці іміджу фірми, включаючи назву, слоган, рекламні матеріали. Кваліфікаційні вимоги: освіта вища філологічна, спеціалізація - бажано «Журналістика».

**Менеджер з реклами** - організовує з рекламування, продукції або послуг з метою їх просування на ринки збуту, інформуючи споживачів про переваги якості та характерні властивості рекламованих товарів або послуг. Здійснює керівництво, планування й координацію робіт з проведення рекламних кампаній. Кваліфікаційні вимоги: вища або середня спеціальна освіта.

**Маркетингові дослідження** - дослідники маркетингу працюють разом зі своїми керівниками над виявленням проблем і визначенням певної інформації, необхідної для розв'язання цих проблем. Вони займаються розробкою проектів досліджень, включаючи створення анкет і формування вибірки, табулюванням і аналізом зібраних даних, підготовкою звітів і подання керівництву результатів разом зі своїми рекомендаціями.

**Public Relations (PR)** - у більшості організацій є або фахівець з організації громадської думки, або цілий штат працівників, до обов'язків яких входять передбачення можливих ускладнень у відносинах з громадськістю, розгляд скарг, робота із засобами масової інформації, зміцнення іміджу фірми і т.д. Ті, що цікавляться роботою у сфері організації громадської думки, повинні вміти чітко висловлювати свої думки усно і письмово, мати талант переконання бути фахівцем у галузі комунікацій або гуманітарних наук. Робота в цій галузі пов'язана перш за все з людьми і стосується безлічі складних проблем.

**Міжнародний маркетинг** - фірми провідних країн світу розширюють свою міжнародну діяльність і шукають людей, які вільно володіють іноземними мовами, готові їздити у відрядження або жити і працювати за кордоном. На такі посади більшість фірм підбирають досвідчених осіб, які вже показали себе на роботі у своїй країні. Доброю, але не обов'язковою підмогою при виборі кандидата на таку посаду служить наявність у нього ступеня магістра ділового адміністрування.

**Логіст** - обов'язки представника цієї професії нагадують роботу керівника відділу збуту, але, на відміну від попереднього, логіст має бути ще й грамотним економістом.

Він мусить поррахувати, як доставити товар з мінімальними затратами, у суворо визначений термін. Цей фахівець контролює обсяги закупівлі, перевіряє якість продукції відповідно до її серти-

фікату, часто займається страхуванням товару.

Вимоги: вища технічна або економічна освіта, знання особливостей і специфіки роботи транспорту, митниці, складів, уміння здійснювати стратегічне планування ефективного руху товару, логічне мислення, аналітичні здібності

**Мерчендайзер** - це фахівець із просування продукції в роздрібній торгівлі, який підтримує позитивний імідж своєї фірми. Він забезпечує вигідне розташування продукції у крамницях і супермаркетах, відстежує, щоб його товар завжди був у прода-

дажу. Мерчендайзер забезпечує магазини рекламною продукцією, дарує від імені фірми сувеніри, консультує продавців. Він стежить за конкурентоспроможністю продукції і має право коригувати роздрібні ціни на товар. Вимоги до кандидата: презентабельна зовнішність, комунікабельність, вища або незакінчена вища освіта, базове знання англійської мови, уміння керувати автомобілем.

**Торговий агент** - веде переговори про укладання угод купівлі-продажу, укладає угоди купівлі-продажу від себе або іншої особи, що представляється ним, на основі договору, регулюючого відносини між ними. Здійснює купівлю-продаж товарів (послуг) від свого імені і за свій рахунок, будучи власником

товару, що продається, у момент укладення угод. На основі вивчення кон'юнктури ринку товарів (послуг) проводить роботу з виявлення й обліку потенційних покупців (замовників), організовує їх рекламу. Аналізує стан і тенденції зміни попиту населення, вивчає потреби покупців (замовників), консультує з питань технічних і споживчих характеристик товарів (послуг), що сприяють задоволенню потреб покупців (замовників).

Навчання: вища, середня та початкова професійна освіта.



## Граніт науки

Все ж в університет вступають, щоб навчатися та отримати диплом. Тому для успішного закінчення ЧНУ потрібно постійно готуватися до семінарів, заліків та екзаменів. Це легше робити за допомогою книжок, які можна знайти в університетській бібліотеці (абонемент №3). Раджу сходити до бібліотеки в перших чилах вересня тому, що потім їх вже розберуть інші студенти.

Отож обирайте найцікавіше для вас!

- У050.24я73  
М 800  
Мороз Л.А. Маркетинг: підручник для вищ.навч.закл.—2-ге вид.—Л., 2002.
- 658.8  
К 560  
Ковалев А.І. Маркетинговые технологии в промышленности: монография.—М., 2003.
- 658/П 764-289644  
Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч // Посібник для вищих навч.закл.—К., 2003.
- 658.8  
М 266  
Маркетинговий менеджмент: навч посібник/за ред. Балабанової.—3-те вид. - К., 2004
- 339.1  
Б 691  
Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: навч. Посіб.—2-ге вид., К., 2004.
- 658.8  
А 626  
Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс.—5-те вид.—М.,СПб., К., 2001
- 658.8  
Б 200  
Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту. — К., 2004
- У050.24я7  
А 560  
Ковалев А.І. Промышленный маркетинг. — М., 2003
- 658.8  
С 773  
Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. — 2-е вид.—К., 2003
- 658.8  
М 690  
Михайлова Е.А. Технологии бенчмаркетинга — М., 2004
- У050.24я7  
А 560  
Ковалев А.І. Промышленный маркетинг — М., 2003
- 339.1  
П 798  
Прозоровський С.А. Международный маркетинг: учеб.пособ. — М., 2004
- 658.8  
Б 691  
Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — К., 2003
- 339  
М 266  
Маркетинг: Основи теорії і практики. Вачевський О.М., Скотний Б.О.— Л., 1999
- 658.8  
К 734  
Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: учеб. пособ. — М., 2001
- 658  
Ш 660  
Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. Посіб. — К., 2003
- 658.8  
М266  
Маркетинг: навч. // посіб./В.І. Крамаренко, Б.І. Холод. — К., 2003
- 658.8  
Л 619  
Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики — Л. - 2005
- 658  
Б 872  
Брайловський В.В. Маркетинг в електроніці: курс лекцій. — Чернівці, 2004
- 658.8  
Т 484  
Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. — К., 2003
- 658.8  
М 266  
Маркетинговий менеджмент: метод. вказівки / Уклад І.Г. Черданцева .— Чернівці, 2005
- 339.1  
Б 447  
Белявцев М.І. Маркетинг: навч. посіб — Донецьк - 2005
- 338.5  
Б 447  
Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб.— К., 2005
- 338.4  
Б 879  
Бригге С. Маркетинг в туризмі: науч. пособ. — К., 2005
- 339.1  
І-447  
Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.— К., 2006
- 658.8  
Т 320  
Тематична бібліотека електронних видань МАУП [Електронний ресурс].— К., 2006
- 658.8  
Б 874  
Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб — т. - 2006
- 658.8  
Ш 660  
Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. Посіб. — К., 2003



## Пам'ятка першокурсника

Для “починаючого” студента дуже важко орієнтуватися у вирі нових подій, та й взагалі – у стилі зовсім нового життя...

Якщо вас це цікавить – звертайтеся на кафедру “Фізичної культури і валеології”, що знаходиться

ніків своїх спеціальностей. В цьому році першокурсників кафедри “Маркетингу” чекає справжня посвята в студенти. Посвята планується на початку жовтня у Виженці. Обіцяємо надзвичайно цікаву програму – тож не пропустіть...



Для полегшення твого життя, першокурсник, була написана дана стаття. На цій сторінці ти зможеш знайти основну інформацію, яку потрібно знати студенту ЧНУ.

### Як можна провести вільний час?...

При нашому університеті діють багато спортивних секцій, а саме: баскетбол, волейбол, легка атлетика, аеробіка, гімнастика, заняття в фітнес залі, футбол (жіночий(!) і чоловічий), теніс, спортивне орієнтуван-

ня і багато інших... по вул. Стасюка 4 (район студмістечка).

Також можна приймати активну участь у наукових конференціях. Також успішно функціонує студентський парламент, поетичний гурток і ще багато інших. Якщо ти веселий і винахідливий – тобі пряма дорога до факультетських команд КВК. А ще всілякі свята, дискотеки, концерти і конкурси.

### Посвята

Студенти всіх спеціальностей, як правило, влаштовують посвяти для першокурс-

Розклад дзвінків	
1 пара:	8:20 – 9:40
Перерва	10 хв.
2 пара:	9:50 – 11:10
Перерва	20 хв.
3 пара:	11:30 – 12:50
Перерва	10 хв.
4 пара:	13:00 – 14:20
Перерва	20 хв.
5 пара:	14:40 – 16:00
Перерва	10 хв.
6 пара:	16:10 – 17:30
Перерва	20 хв.
7 пара:	17:50 – 19:10

І пам'ятайте, ви вже студенти, а студент – це не просто статус, це життя! Тож насолоджуйтесь і поглиняйте в себе не тільки знання (що є головним), але й враження, спогади і приємні відчуття...

DI

Наклад 300 пр.  
 Шеф-редактор: Буднікевич І. М.  
 Головний редактор: Черданцева І.Г.  
 Заступники гол. редактора:  
 Затинайченко М., Голованова Д.  
 E-mail: marketingmix2007@rambler.ru  
 marketing-mix.com.ua