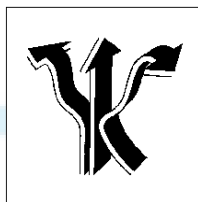


МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**Навчальна програма
дисципліни**

«МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»

(для магістрів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол №13 від 18.06.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 10 від 23.06.2016 р.)

Карбовська Л.О. Навчальна програма дисципліни «Маркетинг відносин» (для магістрів). – К.: МАУП, 2016.-14 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Маркетинг відносин», теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення курсу – формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу відносин, вироблення вмінь та навичок в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» є формування у магістрантів компетентності щодо:

- вивчення сутності та принципів маркетингу відносин;
- управління відносинами «службовець - клієнт»;
- внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів;
- набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати:

- завдання та цілі маркетингу відносин, зв'язок його зі стратегічним маркетингом та іншими видами діяльності підприємства;
- особливості тактики та поведінки щодо утримання прихильності і лояльності покупця;
- принципи розвитку довгострокової взаємодії партнерів;
- моделі та методи формування взаємовідносин в бізнес середовищі;
- методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку маркетингу відносин;

уміти:

- визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі;
- здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців;
- прогнозувати поведінку споживачів;
- визначати сценарії майбутнього розвитку взаємовідносин із покупцями, партнерами, конкурентами;
- розробляти план стратегічного маркетингу відносин.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: Маркетинг відносин будується на тому, що споживач максимально широко залучається до діяльності компанії, отримуючи максимальну вигоду, а компанія, в свою чергу, отримує переваги, міцно «прив'язавши» до себе споживача.

Маркетинг відносин - перспективна концепція сервісного підприємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів та видів діяльності в процесі організації, планування та управління комунікаціями з усіма суб'єктами ринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару

Маркетинг відносин покликаний забезпечити довгострокові взаємовідносини з клієнтом, досягнення цілей сторін, що беруть участь в угоді.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія, методика та практика організації ефективних взаємовідносин в бізнес-середовищі.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Маркетинг відносин» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують фахівця з маркетингу. До таких дисциплін перш за все належать «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Міжнародний маркетинг» «Рекламний менеджмент», тощо.

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

МАУП

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»**

№п/п	Назва змістового модуля і теми
I.	Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу відносин
Тема 1.	Теоретичні основи концепції маркетингу відносин
Тема 2.	Внутрішній маркетинг
Тема 3.	Інструменти маркетингу відносин
II.	Змістовий модуль 2. Особливості управлінських відносин в організації
Тема 4.	Відносини «Службовець - клієнт»
Тема 5.	Відносини «Компанія - клієнт»
Тема 6.	Переговорний процес
Тема 7.	Впровадження маркетингу відносин на підприємстві

Разом годин: 90

МАУП

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин

Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. Основні поняття концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин як нова парадигма теорії маркетингу.

Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин: поняття та принципи. Маркетинг відносин і прямий маркетинг

Література: [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

Тема 2. Внутрішній маркетинг

Внутрішній маркетинг. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини». Типи поведінки службовців. Управління внутрішніми відносинами. Структура внутрішнього маркетингу.

Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин: сутність клієнта, рівні лояльності клієнтів. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації. Цінність організації з позиції клієнта. Забезпечення високої цінності клієнта - основне завдання маркетингу відносин.

Література: [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

Тема 3. Інструменти маркетингу відносин

Особливі види сервісу. Гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги. Знижки та бонуси постійним клієнтам. Клуби споживачів. Рівень уваги до споживача. Технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів. Стратегія комунікацій.

Література: [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН В ОРГАНІЗАЦІЇ

Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт»

Сутність управлінських відносин в організації. Моделі управлінських відносин в організації. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання.

Особливості відносин в системі «службовець-клієнт». Управління відносинами «службовець - клієнт». Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець - клієнт».

Управління скаргами. Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема - скарга». Побудова ефективної системи реагування на скарги.

Література: [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

Тема 5. Відносини «Компанія - клієнт»

Лояльність споживача як основа концепції маркетингу відносин. Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Значення споживчої лояльності. Методи оцінки споживчої лояльності: суб'єктивні і об'єктивні. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності.

Аналіз прибутковості покупців. Вивчення існуючих покупців. Метрики індивідуальної прибутковості покупців. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів.

Література: [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

Тема 6. Переговорний процес

Переговорний процес. Сутність переговорного процесу. Підготовка до переговорів. Процес ведення переговорів. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів.

Учасники переговорного процесу. Класифікація переговорів. Методи переговорів. Стратегія переговорів.

Література: [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві

Процес впровадження маркетингу відносин: стратегічна орієнтація. Структура впровадження маркетингу відносин. Бізнес-процеси впровадження маркетингу відносин. Корпоративна культура організації. Технологія впровадження маркетингу відносин.

Маркетинг відносин і мережева економіка. Інтернет і маркетинг відносин. Мережева економіка: основні позиції і фактори розвитку.

Особливості маркетингу відносин в Україні. Розвиток маркетингу взаємовідносин в Україні. Вітчизняні дослідження у сфері маркетингу відносин. Досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами. Програми лояльності в Україні.

Література: [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення маркетингу відносин.
2. Які відмінності маркетингу відносин від прямого маркетингу?
3. Які основні принципи маркетингу відносин?
4. Чому важливо розрізнити фальшиву і справжню лояльність?
5. Чи є необхідним припинення відносин з «неправильними» клієнтами у маркетингу відносин? Обґрунтуйте відповідь.
6. Охарактеризуйте передумови виникнення парадигми відносин.
7. У чому відмінність між неокласичною та «конфліктною» парадигмами відносин?
8. Чому службовці є внутрішніми споживачами (клієнтами)?
9. Що таке культура обслуговування?
10. Чому культура обслуговування - це вимога програми внутрішнього маркетингу?
11. Назвіть і охарактеризуйте типи поведінки службовців в організації.
12. Обґрунтуйте можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом.
13. У чому переваги роз'яснення рекламних компаній службовцям, перш ніж вони з'являться в засобах масової інформації?
14. Чи дійсно, що методи вирішення нестандартних ситуацій дають змогу відрізнити висококласні організації від ряду середніх підприємств?
15. Яка роль керівника підприємства в побудові ефективної поведінки службовців?
16. У яких поведінкових актах проявляється технократизм керівника?
17. Чим характеризується демократизаторський стиль поведінки керівника?
18. Які фактори впливають на поведінку керівника в його управлінських відносинах з працівниками?
19. Назвіть організаційні форми влади.
20. Які є тактики використання впливу в організації?
21. Чому важливо управляти взаємовідносинами «службовець - клієнт»?
22. Які є підходи до навчання торгового персоналу ефективному продажу?
23. Назвіть кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт - службовець».
24. Чому рентабельність інвестицій у реагування на скарги висока?
25. Чому на практиці зі скаргами звертаються лише окремі покупці?
26. Що показує піраміда «Проблема-скарга»?
27. Що є найкращим способом реагування на скаргу?
28. Охарактеризувати етапи побудови ефективної системи реагування на скарги.
29. У чому відмінність переговорів від переговорного процесу?
30. Назвіть стадії переговорного процесу.
31. Охарактеризуйте стадію підготовки до переговорів.
32. Назвіть базові стратегії переговорів.

33. Назвіть стратегію, спрямовану на побудову довгострокових відносин компанії і клієнтів, компанії і партнерів.
34. Назвіть і охарактеризуйте стадії ведення переговорів.
35. Які основні стадії ведення переговорів у відповідності зі стратегією розвитку партнерських відносин?
36. Охарактеризуйте стадію аналізу підготовки, процесу і результатів переговорів.
37. Які групи клієнтів заслуговують пріоритетної уваги відповідно до принципів маркетингу відносин?
38. Які клієнти заслуговують пріоритетного інвестування при обмеженості маркетингового бюджету?
39. Який взаємозв'язок графіка прибутковості покупців і принципу Парето?
40. Відповідно до графіка прибутковості покупців, назвіть пріоритетні для організації групи клієнтів.
41. Назвіть і охарактеризуйте шкалу прибутковості клієнтів.
42. Чи можна по одній шкалі визначити значимість клієнта для фірми?
43. Як ви розумієте термін «багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів»?
44. Як чином відбувається визначення меж рівнів розвитку лояльності клієнтів?
45. Назвіть і охарактеризуйте етапи впровадження багаторівневої моделі розвитку лояльності клієнтів.
46. Чому важливо підвищувати лояльність споживачів?
47. Назвіть і охарактеризуйте методи оцінки споживчої лояльності.
48. Назвіть програми підвищення лояльності клієнтів.
49. Які методи підвищення лояльності другої і третьої групи споживачів за шкалою прибутковості?
50. Які методи оцінки і програми підвищення лояльності клієнтів застосовні до ринку?
51. Чому для ефективного впровадження маркетингу відносин на підприємстві важливо прийняти його філософію?
52. Які зміни на підприємстві передбачає філософія маркетингу відносин?
53. Охарактеризуйте етапи впровадження концепції маркетингу відносин.
54. Дайте визначення стратегічної орієнтації в концепції маркетингу відносин.
55. Які зміни в структурі і бізнес-процесах повинні бути впроваджені на підприємстві відповідно до концепції маркетингу відносин?
56. Які програмні інструменти лежать в основі системи маркетингу відносин?
57. Назвіть переваги Інтернету для побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.
58. Які напрями включає маркетинг відносин як мережева система?

59. Дайте поняття ринку в мережевій економіці.
60. Назвіть і охарактеризуйте фактори економіки ділової мережі.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висунання пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4-6).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 15 – 20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифта Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; лівє поле – 2,5; правє поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується у відповідності з вимогами «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування інфраструктури товарного ринку у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну вказаними темами.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Поняття значення і маркетингу відносин
2. Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин
3. Маркетинг відносин: поняття та принципи
4. Маркетинг відносин і прямиий маркетинг
5. Передумови виникнення маркетингу відносин
6. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини»
7. Типи поведінки службовців
8. Структура внутрішнього маркетингу
9. Моделі управлінських відносин в організації
10. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання
11. Моделі управління скаргами

12. Управління відносинами «службовець - клієнт»
13. Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема - скарга»
14. Побудова ефективної системи реагування на скарги
15. Переговорний процес: підготовка до переговорів та процес ведення переговорів
16. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів
17. Аналіз прибутковості покупців
18. Вивчення наявних та потенційних покупців
19. Метрики індивідуальної прибутковості покупців
20. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів
21. Впровадження маркетингу відносин в організації
22. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення
23. Значення споживчої лояльності
24. Методи оцінки споживчої лояльності
25. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності
26. Процес впровадження маркетингу відносин
27. Стратегічна орієнтація впровадження маркетингу відносин
28. Структура впровадження маркетингу відносин
29. Корпоративна культура: технологія
30. Маркетинг відносин і мережева економіка
31. Інтернет і маркетинг відносин
32. Мережева економіка: основні позиції і фактори розвитку
33. Організація внутрішнього маркетингу на підприємстві
34. Визначення торгового внеску для роздрібного підприємства
35. Побудова дерева «момент істини»

МАУП

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015.- 348с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
4. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / П.Г.Клівець. - К.: Академвидав, 2007. – 256 с.
5. Корецький М.Х. Стратегічне управління: Навчальний посібник / М.Х.Корецький, А.О.Дегтяр, О.І.Дачій. - К.: ЦУЛ, 2007. - 240 с.
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. — М.: Вильямс, 2008. — 512 с.
7. Куденко Н. Маркетинг відносин: Навч.посібник / Н.Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152с.
8. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие/ Е. И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
9. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К.: Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
11. Халлиган Б., Хах Дж. Маркетинг в інтернеті: як привлечь клієнтів з допомогою Google, соціальних мереж, блогів. М.: Диалектика, 2011.
12. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.. - М.: «Дашков и К», 2007.

Додаткова

13. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. Луцький нац. техн. ун-т. / Редкол.: відп. ред. Герасимчук З.В. – Луцьк: ЛНТУ, 2008. – Вип. 5(18), ч. 1. – С. 77-87.
14. Возіянова Н.Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага підприємства / Н.Ю. Возіянова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Голов. Ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28, т. 2. – С. 38-45.
15. Возіянова Н.Ю. Проблеми соціалізації трудового потенціалу внутрішньої торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Вісник Донецького національного

університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2009. – № 3 (43). – С. 137-144.

16. Бергдал М. Чему я навчився у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монографія / М. Бергдал; [пер. с англ. Б. С. Станкевич.] – Минск: гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.

17. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 4 (142). – С. 8-14.

18. Возіянова Н.Ю. Концепція монетизації в розвитку торговельних трансакцій з покупцями товарів і послуг / Н.Ю. Возіянова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 25-31.

19. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;