

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

Д.Г.Легеза

« 31 » 08 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Факультет економіки та бізнесу

2020 – 2021 навч. рік

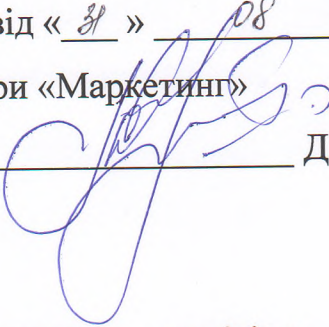
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». – Мелітополь, ТДАТУ, 2020р. - 12 с.

Розробник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» 08 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Д.Г.Легеза

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 2 від «23» Вересня 2020 року

Голова, доц.  А.А. Костякова

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 4	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» <small>(шифр і назва)</small>	Вибіркова	
Загальна кількість годин - 120	Спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	Курс/рік підготовки	Семестр
Змістових модулів - 2		4-й, 2с	8-й, 4-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 6 год. самостійна робота студента – 4 год.	Ступінь вищої освіти: «Бакалавр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	24
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	24
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	72
		Форма контролю: диф.залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Завдання курсу: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності; вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предмет: сукупність маркетингових проблем, що виникають внаслідок невизначеності маркетингового середовища та розвитку господарської кон'юнктури в умовах ринкової економіки.

Вивчивши дисципліну «Маркетинг» студент **повинен:**

знати:

- ✓ формування теорії маркетингу, його сутність, зміст та завдання;
- ✓ еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу;
- ✓ базові концепції маркетингу;
- ✓ термінологію ринкової економіки щодо маркетингової діяльності підприємства;
- ✓ комплекс маркетингу та його розвиток;
- ✓ класифікацію та характеристику видів маркетингу;
- ✓ технологію проведення маркетингових досліджень, методика проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції;
- ✓ організації та контролю маркетингу;
- ✓ поняття про сегментування ринку та способи позиціонування товару на ринку;
- ✓ парадигми сучасного маркетингу: сучасні види.

вміти:

вміти:

- ✓ аналізувати тенденції щодо розвитку маркетингу, його важливість серед інших наук;
- ✓ визначати етапи розвитку концепцій маркетингу в сучасних умовах господарювання підприємств;
- ✓ встановлювати рівень застосування складових комплексу маркетингу;
- ✓ аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару;
- ✓ володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу;
- ✓ розробити та оцінити рівень виконання плану маркетингу на підприємствах.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Генезис маркетингу»

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Наукові підходи до визначення сутності маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу, концепція управління, функція управління та наукова дисципліна. Еволюція концепції маркетингу. Базові категорії маркетингу. Принципи маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу. Види маркетингу. Кон'юнктура ринку, її елементи та методи дослідження. Ринки споживчих товарів та послуг, товарів та послуг виробничого призначення [1,2,3,4,7,8,9,11,12,14, 15].

Тема 2. Збір інформації та оцінка маркетингового середовища. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Особливості й складові маркетингового макро- і мікросередовища. Методи проведення аналізу маркетингового середовища. Особливості проведення маркетингової політики залежно від типу ринку, на якому працює підприємство. Визначення характеристик споживчого ринку. [1,2,4,7,8,9,11,12,14,15].

Тема 3. Поняття комплексу маркетингу. Загальна характеристика сутності і завдань товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик в системі маркетингу підприємства або організації. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4P», «5P», «7P», «8P» та інші. [1,2,7,8,9,10,14,15].

Тема 4. Маркетингові дослідження. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Види маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: інструментарій досліджень та характеристика методів збору інформації та формування бази даних. Кількісні та якісні методи дослідження. [1,2,7,8,9,10,14,15].

Змістовий модуль 2. «Парадигми сучасного маркетингу»

Тема 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Сутність та завдання маркетингової товарної політики. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики підприємства. Управління товаром залежно від етапу його життєвого циклу. Сутність товарних стратегій: створення нових товарів (інновація), зміна існуючих товарів (модифікація), відмова від виробництва товару (елімінація).. Основні завдання управління товарним асортиментом на підприємстві. Показники оцінювання товарного асортименту: широта, глибина, насиченість, гармонійність. Види товарних стратегій: диференціації, інтеграції, диверсифікації, вузької товарної спеціалізації. [1,2,7,8,9,10,14,15].

Тема 6. Засади маркетингового ціноутворення. Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення:

орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару, виходячи за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін. [1,2,4,6,14, 15].

Тема 7. Теорія маркетингових комунікацій. Сутність маркетингової політик продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Процес створення звернення. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендінг, продукт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу [1,2,4,6,14, 15].

Тема 8. Теорія маркетингової політики розподілу. Сутність маркетингової політики просування. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери і агенти. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за структурою стратегії магазину. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика [1,2,4,6,14,15].

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття та завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1 «Генезис маркетингу»							
1	Лекція 1	<i>Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i>	2				
	Практична робота 1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція			2		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
2	Лекція 2	<i>Збір інформації та оцінка маркетингового середовища</i>	4				
	Практична робота 2	Збір інформації та оцінка маркетингового середовища			4		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
3	Лекція 3	<i>Поняття комплексу маркетингу</i>	2				
	Практична робота 3	Поняття комплексу маркетингу.			2		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
4	Лекція 4	<i>Маркетингові дослідження</i>	4				

	Практична робота 4	Маркетингові дослідження			4		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
5,6	Самостійна робота	ПМК I				8	
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 60 год.			12		12	36	50
Змістовий модуль 2 «Парадигми маркетингу»							
12	Лекція 5	<i>Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики</i>	2				
	Практична робота 5	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики			2		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
13	Лекція 6	<i>Засади маркетингового ціноутворення</i>	4				
	Практична робота 6	Засади маркетингового ціноутворення			4		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
14	Лекція 7	<i>Теорія маркетингових комунікацій</i>	2				
	Практична робота 7	Теорія маркетингових комунікацій			2		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
15	Лекція 8	<i>Теорія маркетингової політики розподілу</i>	4				
	Практична робота 8	Теорія маркетингової політики розподілу			4		5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				7	5
16,17	Самостійна робота	ПМК II				8	
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 2 – 60 год.			12		12	36	50
Всього з навчальної дисципліни – 120 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Формування теорії маркетингу.
2. Методологічні підходами до характеристики маркетингу.
3. Завдання та основні етапи розвитку маркетингу.
4. Функції, принципи та завдання маркетингу.
5. Етапи розвитку маркетингу.

6. Школи маркетингу: американська, європейська.
7. Економічні аспекти теорії маркетингу.
8. Психологічні аспекти теорії маркетингу.
9. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.
10. Культурні аспекти маркетингу.
11. Вклад економістів – нобеліатів в теорію маркетингу
12. Теорія трудової вартості.
13. Теорія граничної корисності.
14. Закони вартості, його функції.
15. Закон цін, його функції.
16. Сутність закону попиту та пропозиції.
17. Модель аналізу ринку.
18. Логіка розвитку маркетингових концепцій.
19. Фрагментарний маркетинг.
20. Маркетинг як функція підприємства.
21. Сучасна концепція маркетингу.
22. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу
23. Категорії маркетингу: нужда, потреба, запит, товар.
24. Угода, умови її здійснення.
25. Вартість і цінність товару.
26. Задоволення споживачів, типи споживачів.
27. Ринок, шляхи його розвитку.
28. Типи ринків, задачі маркетингу.
29. Комплекс маркетингу: виникнення та зміст.
30. Елементи комплексу маркетингу.
31. Складові комплексу маркетингу, види: «4Р».
32. Складові комплексу маркетингу, види: «5Р».
33. Складові комплексу маркетингу, види: «7Р».
34. Складові комплексу маркетингу, види: «8Р».
35. Інші моделі комплексу маркетингу.
36. Класифікація видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
37. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування.
38. Класифікація видів маркетингу залежно від період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
39. Класифікація видів маркетингу залежно від види купівельного попиту.
40. Класифікація видів маркетингу залежно від застосування концепцій керування маркетинговою діяльністю на підприємстві.
41. Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства.
42. Класифікація видів маркетингу залежно від видів продукції.
43. Класифікація видів маркетингу залежно від видів розв'язування задач.
44. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингових функцій.
45. Класифікація видів маркетингу залежно від територіальні ознаки.

46. Особистісний маркетинг. Основні висхідні положення та сфери реалізації особистісного маркетингу.
47. Екологічна сертифікація як один із напрямів екологічного маркетингу.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Сутність маркетингової діяльності, хронологія та напрямки його розвитку.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Класифікація потреб покупців.
4. Особливості роботи з промисловими товарами.
5. Система маркетингу. Складові системи.
6. Маркетингове середовище: мікросередовище.
7. Маркетингове середовище: макросередовище.
8. Передумови формування системи маркетингової інформації. Складові системи маркетингової інформації.
9. Система внутрішньої звітності.
10. Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.
11. Система аналізу маркетингової інформації.
12. Система маркетингових досліджень: напрямки дослідження.
13. Класифікація маркетингової інформації.
14. Способи збору первинної інформації.
15. Методи дослідження маркетингу.
16. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
17. Маркетингова концепція товару. Товарна класифікація.
18. Конкурентоздатність пропозиції.
19. Упаковка і маркування товару.
20. Сервісне обслуговування клієнтів.
21. Стратегія розробки нових товарів.
22. Концепція життєвого циклу продукції, характеристика етапів.
23. Задачі ціноутворення відповідно до цілей підприємства.
24. Сутність маркетингової політики розподілу.
25. Канали розподілу споживчих та товарів виробничого призначення.
26. Алгоритм формування каналів руху товарів.
27. Роздрібна торгівля. Класифікація за власністю.
28. Роздрібна торгівля. Класифікація за структурою стратегії магазину.
29. Роздрібна торгівля. Класифікація за місцем здійснення торгівлі.
30. Основні аспекти керування каналами розподілу: визначення стратегій і цілей діяльності.
31. Основні аспекти керування каналами розподілу.
32. Маркетингова логістика.
33. Сутність маркетингової політики комунікацій: алгоритм планування дій, основні етапи.
34. Реклама.
35. Прямий маркетинг та індивідуальний продаж.

36. Зв'язки з громадськістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.
37. Еволюція відділів маркетингу на підприємстві.
38. Оргструктури керування маркетингом.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования, 7-е изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй: Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб.пособ. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2000. - 640 с.
3. Бізнес-адміністрування: магістерський курс: підруч. / За ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
6. Герасимчук В.Г. Інноваційність моделі економічного розвитку України // Механізми управління розвитком соціально-економічних систем: монографія / за заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010, С. 18–27.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.:КНЕУ, 2001.-240 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с .
10. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Логістика: компендіум і практикум: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2012. – 340 с.
11. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288с.
12. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
13. Лилик Ірина Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / Ірина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – №1. – С. 4–26.
14. Маркетинг : [підручник]. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
15. Маркетинг для магістрів : [навч. посіб.]. / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 928 с.
16. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [моногр.] / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.

Допоміжна

17. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
18. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
19. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
20. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 24.10.2002 № 191-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
21. Система розроблення та постачання продукції на виробництво. Основні терміни та визначення: ДСТУ 3278-95 [Чинний від 1995–12–27]. – Київ: Держспоживстандарт України, 1995. – 15 с. – (Національний стандарт України).
22. Бернс Э.С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Э.С. Бернс, Р.Ф. Буш: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 285 с.
23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2005. – 464 с. – С.263-269.
24. Котлер Ф. Эксклюзивный материал мастер-класса Филипа Котлера в Украине «Управление и маркетинг в эпоху потрясений» / Ф. Котлер [Пер. з англ. О.Шестопалова]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 125 с.
25. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2008. – 796 с.
27. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2003. – 103 с.
28. Мхитарян С. В. Маркетингова інформаційна система. / С. В. Мхитарян. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
29. Норіцина Н.І. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні. – 2007. – №5. – С. 41–43.
30. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак; за науковою ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; кер. Авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетникова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
31. Петренко О., Петренко О. Про ціноутворення в умовах монопольного ринку // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 36–42.
32. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак / К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
33. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ«Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
34. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.

35. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. [Електронний ресурс]: Підручник, 2-ге видання, К: КНЕУ, 2004. – 699 с. – Режим доступу: <http://in.com.ua/book>
36. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
37. Юрчак О.В. Виклики маркетингу В2В в Україні // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 67–70.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ
<http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php.id=2>
2. Бібліотека ТДАТУ, м. Мелітополь, пр. Б.Хмельницького, 18
3. Міська бібліотека ім. М.Ю. Лермонтова, пл. Перемоги, 1
4. Джерела Інтернет
 - Офіційне інтернет-представництво Президента України
<http://www.president.gov.ua/>.
 - Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua>
 - Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
 - Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
 - Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
 - GFK Ukraine http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html
 - TNS Ukraine [<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>