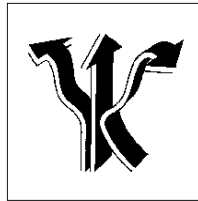


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ  
ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

**Навчальна програма**  
дисципліни

**“Торговельний маркетинг”**  
(для бакалаврів)

**Київ 2018**

Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом, професором кафедри маркетингу *І. І. Каліною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

**Каліна І. І.** Навчальна програма дисципліни “Торговельний маркетинг” (для бакалаврів, спеціалістів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни, вказівки до виконання контрольних робіт, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасне управління торговельною діяльністю потребує глибоких знань ринкових механізмів, принципів та методів вивчення ринку, орієнтації діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, а отже постійного розвитку та диверсифікації маркетингової діяльності.

Торговельний маркетинг має ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Виникає необхідність ретельного вивчення різнобічного досвіду маркетингової діяльності у розвинених країнах і адаптації теорії та практики маркетингу до умов вітчизняної торговельної діяльності. Актуальність вивчення торговельного маркетингу зумовлена також тим, що допомагає вивчити особливості проведення маркетингової діяльності також у торговельних підприємствах, найпоширеніших в економіці України.

Мета вивчення дисципліни “Торговельний маркетинг” – формування системи знань про сутність і зміст процесу організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності в торговельному процесі.

Завдання дисципліни:

- вивчення основних понять, категорій і систем торговельного маркетингу;
- формування підходів до процесу організації торговельного маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань торговельного процесу;
- формування вмій творчого пошуку резервів удосконалення торговельного маркетингу.

Після вивчення дисципліни студент повинен здобути такі знання:

- сутність торговельного маркетингу;
- основні підходи до організації торговельного маркетингу;
- визначення всіх чинників маркетингового середовища, що впливають на торговельну діяльність;
- основні підходи до проведення маркетингових досліджень та вимоги до них;
- сутність і методи управління комплексом торговельного маркетингу;
- основні етапи контролю за виконанням стратегій торговельного маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки: “Маркетинг”, “Цінова політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Розробка товару”, “Маркетинг послуг”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетинговий менеджмент”.

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру шляхом опитування на практичних заняттях. Остаточний контроль відбувається під час проведення заліку або екзамену.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**«ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Сутність та процес організації торговельного маркетингу</b>
1	Основні категорії торговельного маркетингу
2	Організація торговельного маркетингу на підприємстві
3	Планування торговельного маркетингу на підприємстві
	<b>Змістовий модуль II. Аналіз маркетингового середовища торговельної діяльності підприємства</b>
4	Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства
5	Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу
	<b>Змістовий модуль III. Управління комплексом торговельного маркетингу</b>
6	Управління товарною політикою торговельного маркетингу
7	Управління ціновою політикою торговельного маркетингу
8	Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу
9	Контроль та аналіз торговельного маркетингу
Разом годин: 90	

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**«ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Змістовий модуль I. Сутність та процес організації торговельного маркетингу**

**Тема 1. Основні категорії торговельного маркетингу**

Суть та роль маркетингової діяльності в управлінні сучасним підприємством. Основні підходи до визначення торговельного маркетингу. Поняття «трейд-маркетингу».

Сутність та основні категорії торговельного маркетингу. Основні завдання торговельного маркетингу.

Сфера використання торговельного маркетингу.

Споживчий ринок України та торговельний маркетинг. Фактори, що впливають на розвиток торговельного маркетингу.

Основні інструменти торговельного маркетингу.

Процес управління торговельним маркетингом.

*Література [1; 3; 4; 10; 12; 13; 16; 20; 26]*

## ***Тема 2. Організація торговельного маркетингу на підприємстві***

Підприємства, де використовується торговельний маркетинг.

Структура процесу організаційної діяльності торговельного маркетингу. Принципи та завдання побудови організаційних структур торговельного маркетингу.

Процес формування організаційної структури торговельного маркетингу. Основні концепції організації маркетингу на підприємстві.

Вищий, стратегічний, середній, оперативно-виконавчий, технічний, допоміжний рівні управління торговельним маркетингом на підприємстві.

Організаційні структури торговельного маркетингу.

*Література* [3–8; 10; 11; 13; 16; 20; 22]

## ***Тема 3. Планування торговельного маркетингу на підприємстві***

Суть, цілі та принципи маркетингового планування. Стратегічне планування торговельного маркетингу. Оперативне планування торговельного маркетингу.

Модель розвитку товару/ринку (І. Ансофа). Модель конкуренції (М. Портера). Модель зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи). Модель привабливості ринку/конкурентоспроможності (МакКінзі). Використання конкурентних стратегій.

Маркетингове планування на промисловому ринку. Маркетингове планування у сфері послуг.

*Література* [3; 6–8; 11; 12; 15; 20; 21; 22; 27]

## **Змістовий модуль II. Аналіз маркетингового середовища торговельної діяльності підприємства**

### ***Тема 4. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства***

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Складові зовнішнього середовища торговельної діяльності

Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища торговельної діяльності.

Особливості поведінки споживача. Теорія мотивації З. Фрейда. Теорія мотивації Ф. Герцберга. Теорія мотивації А. Маслоу.

Формування споживчих рішень щодо купівлі. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів.

Ситуаційні впливи на процес купівлі. Ризики здійснення купівлі. Особливості споживчої поведінки покупців ринку товарів виробничого призначення. Споживча поведінка клієнтів підприємств сфери послуг.

Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача. Культура, субкультура, соціальний клас. Членські та референтні групи. Свідомість споживача.

Сутність та завдання сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку. Кон'юнктурні дослідження. Сегментація і вибір цільових ринків.

Критерії сегментування ринку. Цільовий маркетинг.

*Література* [1; 3; 6–8; 10; 12; 17; 19; 20; 22]

### ***Тема 5. Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу***

Суть, цілі та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження.

Розроблення і впровадження відбіркового плану дослідження.

Особливості дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства. Система маркетингової інформації в торговельному процесі.

Дослідження попиту в торговельному процесі. Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегмента.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження.

Опитування як метод одержання первинної інформації. Спостереження як засіб маркетингового дослідження. Експеримент як засіб отримання первинної інформації.

Аналіз даних та представлення результатів дослідження.

*Література* [2; 3; 5; 7; 13; 14; 16; 23]

### **Змістовий модуль III. Управління комплексом торговельного маркетингу**

#### ***Тема 6. Управління товарною політикою торговельного маркетингу***

Сутність та основні елементи комплексу маркетингу. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу.

Поняття товару та його класифікація. Якість товару та основні рівні якості. Фактори, що впливають на якість товару. Сервісне обслуговування.

Поняття товарного знаку. Фірмовий стиль. Концепція брэнда та процес управління ним.

Значення упаковки товару та її основні функції. Маркування товару в торгівлі.

Поняття конкурентоспроможності товару. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару.

Поняття життєвого циклу товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Планування необхідності виведення нового товару на ринок.

Формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення.

*Література* [3; 5; 9–11; 19–21; 25; 27]

#### ***Тема 7. Управління ціновою політикою торговельного маркетингу***

Сутність маркетингової цінової політики в межах торговельного маркетингу.

Основні функції ціни. Види цін в торговельному процесі.

Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Основні етапи процесу ціноутворення.

Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін. Дисконтні стратегії стимулювання збуту.

Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення. Вартість товару та задоволення.

*Література* [3; 5; 9–11; 19–21]

### ***Тема 8. Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу***

Сутність маркетингової політики збуту в торговельному маркетингу. Основні цілі політики збуту торговельного маркетингу.

Процес розробки стратегії збуту. Зміст конкуренції в маркетингових каналах збуту.

Стратегія вибору партнерів з каналу збуту. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів.

Основні цілі політики просування товару в торговельному маркетингу. Комунікаційні засоби, їх класифікація.

Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку у процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи.

Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу. Реклама в комплексі просування. Стимулювання продажу в комплексі просування. Персональний продаж як засіб комплексу просування. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування. Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування. Сутність мерчандайзингу.

*Література* [1; 2; 7–10; 12; 17–20; 24; 28]

### ***Тема 9. Контроль та аналіз торговельного маркетингу***

Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу. Етапи процесу контролю. Критерії ефективності системи контролю.

Схема маркетингового контролю. Основні об'єкти контролю. Контроль річних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Стратегічний контроль. Контроль при управлінні маркетингом за результатами.

Аналіз ефективності торговельного маркетингу на підприємстві.

Основні умови успішної реалізації планів торговельного маркетингу. Напрями організації робіт для успішної реалізації планів.

Керівництво процесом реалізації стратегії. Вплив мотивації на процес реалізації плану торговельного маркетингу.

*Література* [3–7; 11; 14; 16; 22; 23]

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно виконувати пошук необхідної наукової інформації; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств; викладати свої думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформляти.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якого підприємства з використанням його даних, які аналізуються в аспекті обраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання обраного студентами завдання.

При визначенні напрямів використання або можливості використання маркетингової діяльності потрібно звернутись до прикладу обраної фірми і простежити, де і як саме на ній може бути застосована маркетингова діяльність.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який має дві частини:

- теоретичну, що висвітлює обрану тему з теоретичного погляду;
- практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності автотранспортного підприємства України.

Контрольна робота повинна мати чітко визначений план і розкривати обрану тему. Написання контрольної роботи має носити дослідницький характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за обраною темою і зробити висновки. Контрольна робота повинна мати приблизно такий обсяг:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7-10 сторінок).
3. Практична частина (3-5 сторінок).
4. Висновки (1 сторінка).
5. Список літератури (5-10 найменувань).
6. Додатки (скільки потрібно).

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15—25 сторінок машинописного тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між строками – 1,5.

Тему контрольної роботи студент погоджує з викладачем за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та погодити з викладачем.



## ***ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

1. Процес управління торговельним маркетингом на підприємстві.
2. Вплив споживчого ринку України на торговельний маркетинг.
3. Основні фактори впливу на розвиток торговельного маркетингу.
4. Основні характеристики побудови організаційних структур торговельного маркетингу.
5. Об'єктивні і суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність управління торговельним маркетингом.
6. Основні підходи до стратегічного планування торговельного маркетингу.
7. Основні підходи до оперативного планування торговельного маркетингу.
8. Нестабільність зовнішнього середовища і засоби адаптації торговельного маркетингу.
9. Зовнішнє маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства.
10. Характеристика складових внутрішнього середовища торговельної діяльності підприємства.
11. Особливості поведінки споживачів.
12. Особливості формування споживчих рішень щодо купівлі.
13. Сутність сегментації та вибору цільових ринків.
14. Цільовий маркетинг.
15. Дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства.
16. Дослідження попиту в торговельному процесі.
17. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу.
18. Управління формуванням асортименту товарів споживчого призначення.
19. Вибір методу ціноутворення залежно від стану споживчого ринку.
20. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
21. Процес розробки стратегії збуту в торговельному маркетингу.
22. Особливості формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення.
23. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.
24. Основні цілі політики просування товару в торговельному маркетингу.
25. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.

## ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Суть та роль торговельного маркетингу в управлінні сучасним підприємством.
2. Основні підходи до визначення торговельного маркетингу.
3. Сутність та основні категорії торговельного маркетингу.
4. Основні завдання торговельного маркетингу.
5. Сфера використання торговельного маркетингу.
6. Споживчий ринок України та торговельний маркетинг.
7. Фактори, що впливають на розвиток торговельного маркетингу.
8. Основні інструменти торговельного маркетингу.
9. Процес управління торговельним маркетингом.

10. Процес організації торговельного маркетингу на підприємстві.
11. Принципи та завдання побудови організаційних структур торговельного маркетингу.
12. Організаційні структури торговельного маркетингу.
13. Суть, цілі і принципи маркетингового планування.
14. Стратегічне планування торговельного маркетингу.
15. Оперативне планування торговельного маркетингу.
16. Модель розвитку товару/ринку (І. Ансофа).
17. Модель конкуренції (М. Портера).
18. Модель зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи).
19. Модель привабливості ринку/конкурентоспроможності (МакКінзі).
20. Маркетингове планування на промисловому ринку.
21. Маркетингове планування у сфері послуг.
22. Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище.
23. Складові зовнішнього середовища торговельної діяльності.
24. Внутрішнє середовище торговельної діяльності.
25. Особливості поведінки споживача.
26. Теорія мотивації З. Фрейда.
27. Теорія мотивації Ф. Герцберга.
28. Теорія мотивації А. Маслоу.
29. Формування споживчих рішень щодо купівлі.
30. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів.
31. Ситуаційні впливи на процес купівлі.
32. Ризики здійснення купівлі.
33. Управління поведінкою споживачів.
34. Особливості споживчої поведінки покупців ринку товарів виробничого призначення.
35. Споживча поведінка клієнтів підприємств сфери послуг.
36. Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача.
37. Членські та референтні групи.
38. Сутність та завдання сегментування ринку.
39. Кон'юнктурні дослідження.
40. Цільовий маркетинг.
41. Процес маркетингового дослідження.
42. Розробка і впровадження відбіркового плану дослідження.
43. Особливості дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства.
44. Система маркетингової інформації в торговельному процесі.
45. Дослідження попиту в торговельному процесі.
46. Сегментування споживчого ринку.
47. Оцінка привабливості сегменту.
48. Види маркетингових досліджень.
49. Аналіз даних та представлення результатів маркетингового дослідження.
50. Сутність та основні елементи комплексу маркетингу.

51. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу.
52. Поняття товару та його класифікація.
53. Якість товару та основні рівні якості.
54. Фактори, що впливають на якість товару.
55. Концепція бренда та процес управління ним.
56. Значення упаковки товару та її основні функції в торговельному процесі.
57. Маркування товару в торгівлі.
58. Поняття конкурентоспроможності товару.
59. Поняття життєвого циклу товару.
60. Сутність управління життєвим циклом товару.
61. Планування необхідності виведення нового товару на ринок.
62. Формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення.
63. Сутність маркетингової цінової політики в межах торговельного маркетингу.
64. Види цін в торговельному процесі.
65. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
66. Основні етапи процесу ціноутворення у торговельному процесі.
67. Основні цінові стратегії торговельного маркетингу.
68. Варіанти коригування цін в торговельному маркетингу.
69. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.
70. Вартість товару та задоволення.
71. Сутність маркетингової політики збуту в торговельному маркетингу.
72. Процес розробки стратегії збуту.
73. Сутність конкуренції в маркетингових каналах збуту.
74. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту.
75. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів.
76. Основні цілі політики просування товару в торговельному маркетингу.
77. Комунікаційні засоби, їх класифікація.
78. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
79. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.
80. Реклама в комплексі просування товару.
81. Стимулювання продажу в комплексі просування.
82. Персональний продаж як засіб комплексу просування.
83. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування.
84. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування.
85. Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування.
86. Сутність мерчандайзингу.
87. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.
88. Етапи процесу контролю торговельного маркетингу.
89. Аналіз ефективності торговельного маркетингу на підприємстві.
90. Основні умови успішної реалізації планів торговельного маркетингу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Аллен П., Вуттен Дис. Продажи. — М. — СПб. — К.: Питер, 2003.
2. Андреас Прайснер Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте — СПб.: Изд. дом Гребенникова, 2007. — 304 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. — 2-ге вид., перероб. і допов. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін. ; Донец. нац. ун-т. — К. : Центр навч. л-ри, 2006. — 407 с.
5. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна; за ред. Г. В. Осовської. — К.: Кондор, 2007. — 362 с.
6. Буряк П. Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. — К.: Професіонал, 2005. — 320 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. — К.: Лібра, 2007. — 720 с.
8. Егоров В. Ф. Организация торговли. — СПб.: Питер, 2006. — 344 с.
9. Марк Джонстон, Грег Маршалл. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. — 7-е изд., 1 кв. — СПб. — К.: Изд. дом «Вильямс». — 640 с.
10. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / за ред. І. М. Буднікевич. — К.: Центр учбової літ., 2013. — 536 с.
11. Маркетинг: підручник / за ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2009. — 230 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2012. — 480 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.] / Филип Котлер. — Москва [и др.]: Вильямс, 2012. — 488 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. / общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 511 с.
16. Кузнецов А. В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: учеб. пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод. — СПб.: Лань, 2015. — 272 с.
17. Липсиц И. В., Дымшиц М. Н. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. — М.: Геотар-Медиа, 2014. — 208 с.
18. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. — К.: Знання, 2008. — 420 с.
19. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового підприємства: учеб. для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк и др. — М.: Дашков и К, 2014. — 284 с.
20. Пособие / Ю. В. Безрутенко. — М.: Дашков и К, 2016. — 232 с.

21. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прокшина. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
22. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літ., 2005. – 264 с.
23. Руделіус В. Маркетинг (2-ге) 3-тє українське вид. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
24. Светлана Иванова. Продажи на 100 %. Эффективные техники продвижения товаров и услуг, Альпина Бизнес Букс, 2006. – 280 с.
25. Снегирва В. В. Книжка мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
26. Управління продажем: навч. посіб. / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. – К.: КНЕУ, 2011. – 629 с.
27. Шпитонков С. В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. — СПб. — К.: Питер, 2006. – 224 с.

#### *Додаткова*

28. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.
29. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
30. Романенко Л. Ф. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005. – 248 с.
31. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу // Науковий Вісник ЧДІЕУ. – № 2 (6). – 2010. – 69–77 с.
32. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
33. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.
34. Мельник І. М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
35. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

#### *Інформаційні ресурси*

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань

технічного регулювання та споживчої політики);

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

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

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

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