

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



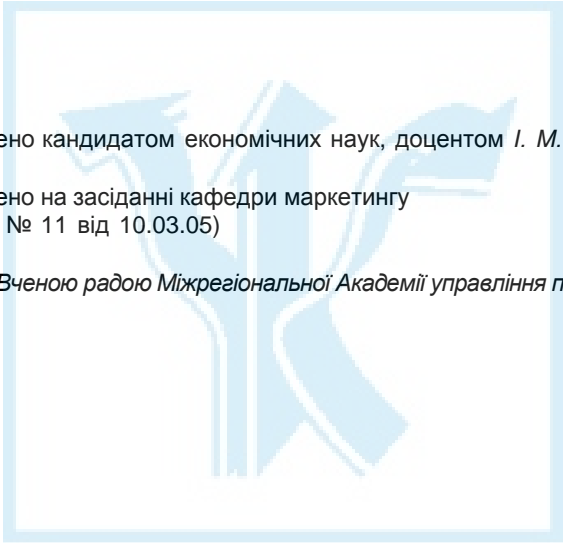
МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів, спеціалістів)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом *І. М. Вахович*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 11 від 10.03.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Вахович І. М. Навчальна програма дисципліни “Торговельний маркетинг” (для бакалаврів, спеціалістів). — К.: МАУП, 2005. — 20 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Торговельний маркетинг”, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2005

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Торгівля є однією з основних галузей економіки, оскільки вона забезпечує обіг товарів, їх рух від сфери виробництва до сфери споживання. Її можна розглядати як вид підприємницької діяльності, пов'язаної з купівлею-продажем товарів і наданням послуг споживачам.

Мета вивчення дисципліни “Торговельний маркетинг” — здобути теоретичні та практичні знання про процес торговельного маркетингу, опанувати сучасні методи і прийоми визначення та задоволення попиту покупців.

Завдання дисципліни:

- вивчення теоретичних положень з методології формування, стимулювання, підвищення, підтримання, зниження попиту на певні види товарів;
- ознайомлення з основними напрямками роботи торговельних підприємств;
- вивчення інформаційної бази, необхідної для виконання функцій торговельними підприємствами;
- визначення найбільш раціональних варіантів тих чи інших торговельно-технологічних процесів;
- вивчення методики оцінки економічної ефективності впровадження організаційних і технологічних рішень у торгівлі;
- формування практичних навичок із збалансування попиту на певні види товарів та ін.

Дисципліна “Торговельний маркетинг” тісно пов'язана з іншими навчальними курсами і спрямована на формування фахівця у сфері маркетингу, підприємництва, який володітиме сучасними методами підприємницької діяльності, навичками раціонального господарювання.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва теми
	Вступ
1	Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція
2	Система торговельного маркетингу
3	Маркетингові дослідження
4	Товарна політика торговельного підприємства
5	Цінова політика торговельного підприємства
6	Збутова політика торговельного підприємства
7	Формування комунікаційної політики торговельного підприємства
8	Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

Вступ

Мета, завдання, методологія вивчення дисципліни. Місце і роль дисципліни при підготовці фахівців з торгівлі та маркетингу. Структура дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами. Значення дисципліни у підготовці спеціалістів до діяльності в умовах трансформації економіки України до ринкової.

Тема 1. Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція

Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Соціально-економічна природа управлінської праці в торгівлі. Мета вивчення, предмет та метод навчального курсу “Торговельний маркетинг”. Причини розвитку торговельного маркетингу. Цілі маркетингової діяльності в торгівлі. Концепція маркетингової діяльності. Внутрішні та зовнішні фактори управління маркетингом торговель-

ного підприємства. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом.

Література [5; 12; 16; 18; 35; 42; 43]

Тема 2. Система торговельного маркетингу

Основні елементи мікросередовища функціонування торговельного підприємства. Основні фактори макросередовища функціонування торговельного підприємства. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу торговельного підприємства. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо покупки. Інформаційна система торговельного маркетингу. Складові інформаційної системи.

Література [6; 14; 17; 19; 35; 42; 43]

Тема 3. Маркетингові дослідження

Фактичні та оброблені звітні дані. Аналітична система торговельного маркетингу. Визначення і прогнозування попиту на товари. Завдання та методи вивчення споживчого попиту. Облік реалізованого та незадоволеного попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи оцінки перспективного попиту. Основні принципи сегментації ринку. Особливості сегментації ринку засобів виробництва. Визначення цільового ринку. Закріплення позиції товару на ринку.

Література [2; 21; 28; 30; 31; 42–44]

Тема 4. Товарна політика торговельного підприємства

Сутність та структура товарної політики торговельного підприємства. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути. Цілі та завдання створення торгової марки. Поняття та фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Поняття товарного асортименту торговельного підприємства та факто-

ри, що на нього впливають. Процес та методи оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства. Раціоналізація співвідношення окремих груп товарів. Формування асортименту товарів у магазині. Асортиментні списки.

Література [1–23; 26; 27; 28; 30; 32; 33]

Тема 5. Цінова політика торговельного підприємства

Сутність та характеристика цінової політики торговельного підприємства. Вибір мети ціноутворення. Визначення еластичності ціни та попиту. Оцінка витрат та аналіз цін на товари конкурентів. Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни. Модифікація ціни.

Література [1–23; 25; 27; 31; 32; 42]

Тема 6. Збутова політика торговельного підприємства

Сутність та зміст збутової політики торговельного підприємства. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів. Суть і цілі руху товарів. Управління рухом товарів. Стимулювання збуту товарів. Методи та засоби стимулювання збуту. Позамагазинні форми продажу товарів. Дрібнороздрібна стаціонарна мережа. Дрібнороздрібна пересувна мережа. Торговельні автомати. Ярмарки та ринки. Сітьовий маркетинг. Посилкова торгівля. Електронна торгівля. Послуги, що надаються магазинами покупцям. Самообслуговування у роздрібній торгівлі і шляхи підвищення його ефективності. Продаж товарів за попередніми замовленнями. Продаж товарів за зразками. Продаж товарів за формою індивідуального обслуговування, у тому числі з відкритою викладкою. Активні форми продажу товарів. Додаткові послуги у торгівлі та їх класифікація. Правила роздрібно торгівлі та продажу товарів. Організація контролю у торгівлі. Розвиток форм і методів продажу товарів за кордоном.

Література [25; 26; 32; 36; 38; 39; 45; 46]

Тема 7. Формування комунікаційної політики торговельного підприємства

Рекламні засоби та їх характеристика. Реклама у пресі. Рекламні друковані видання. Зовнішня реклама. Світлова реклама. Реклама на транспорті. Радіореклама. Телевізійна реклама. Пряма поштова реклама. Оформлення інтер'єру магазину. Рекламно-інформаційне оформлення магазину. Методи стимулювання продажу товарів. Продаж товарів зі знижкою. Продаж товарів за зниженими цінами. Проведення у магазинах лотерей. Надання зразків товарів.

Література [1–23; 26–28; 30; 32]

Тема 8. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства

Еволюція організації управління маркетингом. Організаційна структура відділів маркетингу. Співробітництво відділів маркетингу з іншими відділами. Стратегія побудови маркетингової орієнтації в управлінні торговельним підприємством.

Література [23; 25; 28; 29; 31; 33; 34; 42]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу з курсу “Торговельний маркетинг”.

Мета контрольної роботи — поглибити й систематизувати теоретичні знання, перевірити рівень теоретичних знань з курсу “Торговельний маркетинг”.

Виконанню контрольної роботи має передувати опрацювання теоретичного матеріалу, рекомендованої літератури, нормативних та інструктивних матеріалів.

Отже, призначення контрольної роботи з курсу “Торговельний маркетинг” — закріпити теоретичні знання і практичні навички, що отримані при його вивченні.

Контрольна робота передбачає ґрунтовні відповіді на два теоретичних питання та виконання одного практичного завдання.

Основні вимоги до змісту роботи

1. У роботі необхідно дати вичерпну відповідь на поставлене питання, послідовно розкриваючи суть пункту плану.
2. Зміст всіх розділів повинен бути логічним. Слід уникати су-перечностей та повторень.
3. Висновки та узагальнення мають бути аргументовані, врахо-вувати досягнення науки та господарської практики у тісному зв'язку із завданням економічних реформ на сучасному етапі.
4. Висновки повинні бути сформульовані в кінці кожного зав-дання.
5. Робота має бути написана власноручно чорнилами без пома-рок та виправлень або надрукована.
6. Текст повинен бути нормальної щільності, на кожній сторінці треба залишати поля для зауважень викладача.
7. Всі сторінки роботи слід пронумерувати.
8. На першій сторінці обов'язково потрібно зазначити вид ро-боти (контрольна робота), тему роботи та назву дисципліни, з якої вона написана, прізвище, ім'я та по батькові студента, номер академічної групи.
9. Кожний розділ повинен мати назву відповідно до пункту плану.
10. На початку контрольної роботи розміщують її план.
11. При використанні в тексті роботи статистичних матеріалів або цитат слід робити посилання на їх джерела.
12. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури за встановленими правилами.

Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

Перша літера прізвища студента	Номер варіанта контрольної роботи
А, Б, В	1
Г, Д, Е,	2
Є, Ж, З,	3
І, Ї, Й, К,	4
Л, М, Н,	5
О, П, Р,	6
С, Т, У,	7
Ф, Х, Ц,	8
Ч, Ш, Щ,	9
Ю, Я	10

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності.
2. Інформаційна система торговельного маркетингу.
3. За наведеними даними визначити:
 - Скільки відсотків прибутку зможе зберегти торговельне підприємство, якщо виручка від реалізації зменшиться на 25 %?
 - Відсоток зниження виручки, при якому торговельне підприємство повністю втрачає прибуток і знову стає на поріг рентабельності.
 - На скільки відсотків необхідно зменшити постійні витрати, щоб при зменшенні виручки на 25 % і при тому ж значенні сили дії операційного важеля, підприємство зберегло 75 % очікуваного прибутку?

Таблиця вихідних значень

<i>Показник</i>	<i>Значення, тис. грн.</i>
Виручка від реалізації	1500
Змінні витрати	1050
Постійні витрати	300

Варіант 2

1. Форми постачання товарів у роздрібну торговельну мережу та умови їх застосування.
2. Позамагазинні форми продажу товарів.
3. Фірма А прагне отримати післяподатковий прибуток у розмірі 6000 грн. Визначити обсяг продажу при заданому прибутку, якщо відомо, що постійні витрати становлять 15000 грн, ставка податку — 30 %, питома валова маржа — 15 грн.

Варіант 3

1. Рекламні засоби та їх характеристика.
2. Концепція торговельного маркетингу.
3. Визначити показник безпеки (запас фінансової міцності) для фірми А, якщо відомо, що вона прогнозує обсяг продажу на рівні 35000 грн, а врівноважений обсяг продажу становить 25000 грн.

Варіант 4

1. Цінова політика торговельного підприємства.
2. Оформлення інтер'єру магазину.
3. Фірма В має коефіцієнт валової маржі у розмірі 60 % і постійні витрати в розмірі 15000 грн за період. Припустимо, що фірма на наступний період очікує зростання продажу на 10000 грн. На скільки збільшиться валова маржа?

Варіант 5

1. Комунікаційна політика торговельного підприємства.
2. Методи стимулювання продажу товарів.
3. Еластичність попиту від цін на товари "Бета" — 1,75. Визначити наслідки зниження ціни на 1 грн, якщо до цього зниження обсяг реалізації становив 10000 шт. за ціною 17,5 грн / шт., а загальні витрати становили 100 тис. грн (у тому числі постійні — 20 тис. грн.).

Варіант 6

1. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства.
2. Продаж товарів за зразками.
3. Який розмір чистого прибутку слід очікувати при обсязі продажу — 47500 грн? Коефіцієнт валової маржі — 60 %, постійні витрати — 15000 грн.

Варіант 7

1. Продаж товарів зі знижкою, проведення у магазинах лотерей.
2. Товарна політика торговельного підприємства.
3. Фірмою розглядається питання про збільшення витрат на рекламу на 5000 грн, що повинно сприяти збільшенню виручки від реалізації на 8000 грн. Чи варто збільшувати кошторис витрат на рекламу? Коефіцієнт валової маржі — 60 %.

Варіант 8

1. Визначення еластичності ціни та попиту.
2. Збутова політика торговельного підприємства.
3. Фірма продає три види спальних мішків: компактного, стандартного і ранцевого типів. Визначити:
 - а) точку рівноваги загалом по підприємству та за кожним із видів товарів;
 - б) нову точку рівноваги при зміні структури продажу відповідно до 20 %, 40 %.

Показник	Компактний тип	Стандартний тип	Ранцевий тип	Разом
Обсяг продажу, грн.	30000	60000	10000	100000
Питома вага в структурі продажу, %	30	60	10	100
Змінні витрати, грн.	24000	40000	5000	69000
Валова маржа, грн.				
Коефіцієнт валової маржі, %				
Постійні витрати, грн.				18600
Прибуток до оподаткування, грн.				

Варіант 9

1. Характеристика маркетингових досліджень у торгівлі.
2. Досвід організації гуртової торгівлі за кордоном.
3. Дані про асортимент товарів і можливі його зміни за двома варіантами показані в таблиці.

Виріб	Відпускна ціна, грн.	Змінні витрати на одиницю товару, грн.	Структура реалізації, %	
			I варіант	II варіант
A	8	6	50	30
B	12	8	30	20
C	18	12	20	40
D	20	12	-	10

Постійні витрати за двома варіантами однакові і становлять 1000 грн. Виручка від реалізації становить:

I варіант — 5600 грн;

II варіант — 6000 грн.

Визначити за яким варіантом прибуток буде більший.

Варіант 10

1. Формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі.
2. Завдання та методи вивчення споживчого попиту.
3. Підприємство реалізує товари одного виду за ціною 230 грн. за одиницю. Питомі витрати становлять 180 грн. Загальна величина постійних витрат — 550000 грн. У результаті зростання орендної плати загальні постійні витрати збільшились на 8 %. Визначити, яким чином збільшення постійних витрат впливає на поріг рентабельності?

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Мета, завдання, методологія вивчення дисципліни.
2. Місце і роль дисципліни при підготовці фахівців з торгівлі та маркетингу.
3. Структура дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами.
4. Значення дисципліни у підготовці спеціалістів до діяльності в умовах трансформації економіки України до ринкової.
5. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності.
6. Сутність і принципи товаропостачання роздрібної торгівлі і процесу товароруку.
7. Джерела постачання товарів.
8. Форми постачання товарів у роздрібну торговельну мережу та умови їх застосування.
9. Організація і технологія постачання товарів у роздрібну мережу.
10. Технологія постачання з застосуванням тари-обладнання.
11. Організація постачання товарів у роздрібну торгівлю в індустріально розвинених країнах.
12. Рекламні засоби та їх характеристика.
13. Реклама у пресі.
14. Рекламні друковані видання.
15. Зовнішня реклама.
16. Світлова реклама.
17. Реклама на транспорті.
18. Радіореклама.
19. Телевізійна реклама.
20. Пряма поштова реклама.

21. Оформлення інтер'єру магазину.
22. Рекламно-інформаційне оформлення магазину.
23. Методи стимулювання продажу товарів.
24. Продаж товарів зі знижкою.
25. Продаж товарів за зниженими цінами.
26. Проведення у магазинах лотерей.
27. Надання зразків товарів.
28. Сутність та функції гуртової торгівлі у сфері товароруку.
29. Гуртові торговельні підприємства та їх класифікація.
30. Організаційна будова і розміщення гуртової торгівлі.
31. Досвід організації гуртової торгівлі за кордоном.
32. Роль та функції складів.
33. Класифікація складів.
34. Склад та шляхи розвитку складського господарства у країні та за кордоном.
35. Склад та принципи організації складського технологічного процесу.
36. Організація приймання товарів на складі.
37. Організація відпуску товарів зі складу.
38. Сутність та основні напрямки організації праці на складах.
39. Роль упаковки та тари у процесі товароруку.
40. Класифікація та основні види тари.
41. Стандартизація та уніфікація тари.
42. Організація обігу тари.
43. Шляхи зниження витрат і втрат у торгівлі.
44. Закордонний досвід роботи з тарою.
45. Роль транспорту в торгівлі та характеристика основних транспортних засобів.
46. Управління транспортом та планування обсягів перевезень товарів народного споживання.
47. Організація перевезень товарів залізничним транспортом.
48. Організація перевезень товарів автомобільним транспортом.
49. Організація перевезень товарів повітряним та водним транспортом.
50. Перевезення вантажів в контейнерах та пакетах.
51. Основні показники ефективності використання автотранспортних засобів.
52. Транспортно-експедиційне обслуговування торговельного підприємства.

53. Формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі
54. Завдання та методи вивчення споживчого попиту.
55. Облік реалізованого та незадоволеного попиту.
56. Поняття про торговельний асортимент.
57. Промисловий асортимент товарів.
58. Торговельний асортимент товарів.
59. Простий та складний асортимент товарів.
60. Раціоналізація співвідношення окремих груп товарів.
61. Формування асортименту товарів у магазині.
62. Асортиментні списки.
63. Позамагазинні форми продажу товарів
64. Дрібнороздрібна стаціонарна мережа.
65. Дрібнороздрібна пересувна мережа.
66. Торговельні автомати.
67. Ярмарки та ринки.
68. Сітьовий маркетинг.
69. Посилкова торгівля.
70. Електронна торгівля.
71. Послуги, що надаються магазинами покупцям.
72. Психологія роздрібно́го продажу товарів.
73. Самообслуговування у роздрібній торгівлі і шляхи підвищення його ефективності.
74. Продаж товарів за попередніми замовленнями. Продаж товарів за зразками.
75. Продаж товарів за формою індивідуального обслуговування, у тому числі з відкритою викладкою.
76. Активні форми продажу товарів.
77. Додаткові послуги у торгівлі та їх класифікація.
78. Правила роздрібно́ї торгівлі та продажу товарів.
79. Організація контролю у торгівлі.
80. Розвиток форм і методів продажу товарів за кордоном.
81. Захист прав споживачів та правила продажу окремих видів товарів.
82. Правила продажу алкогольної продукції.
83. Правила особливих видів торгівлі.
84. Правила продажу товарів тривалого вжитку у кредит.
85. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами.
86. Санітарні правила торговельних підприємств.
87. Пожежна безпека торговельних підприємств.

88. Державний контроль у торгівлі.
89. Організація державного контролю за торгівлею.
90. Сертифікація послуг роздрібних торгових підприємств.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Конституція України* // Голос України. — 1996. — 13 лип.
2. *Про захист прав споживачів: Закон України* // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 1.
3. *Про споживчу кооперацію: Закон України* // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 30.
4. *Про товарну біржу: Закон України* // Голос України. — 1992. — 9 груд.
5. *Про господарські об'єднання: Закон України* // Голос України. — 1992. — 1 жовт.
6. *Про охорону праці: Закон України* // Голос України. — 1992. — 24 листоп.
7. *Про транспорт: Закон України* // Голос України. — 1995. — 11 січ.
8. *Про оплату праці: Закон України* // Голос України. — 1995. — 24 берез.
9. *Про патентування деяких видів підприємницької діяльності: Закон України* // Голос України. — 1996. — 30 квіт.
10. *Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України* // Голос України. — 1996. — 2 черв.
11. *Про застосування електронних контрольних-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України* // Голос України. — 1996. — 25 черв.
12. *Про рекламу: Закон України* // Голос України. — 1996. — 26 лип.
13. *Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації): Закон України* // Голос України. — 1996. — 7 серп.
14. *Про приватизацію майна державних підприємств: Закон України* // Голос України. — 1997. — 20 берез.
15. *Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України* // Голос України. — 1997. — 19 черв.

16. *Про податок на додану вартість*: Закон України // *Голос України*. — 1997. — 3 жовт. (із змін. та допов.).
17. *Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції*: Закон України // *Голос України*. — 1997. — 10 жовт.
18. *Про стандартизацію та сертифікацію*: Постанова Кабінету Міністрів // *Голос України*. — 1993. — 29 трав.
19. *Про забезпечення єдності вимірювань*: Постанова Кабінету Міністрів // *Голос України*. — 1993. — 11 трав.
20. *Положення про порядок корпоратизації підприємств*: Постанова Кабінету Міністрів // *Голос України*. — 1993. — 14 лип.
21. *Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення*: Постанова Кабінету Міністрів // *Галицькі контракти*. — 1995. — № 9.
22. *Про Міністерство транспорту України*: Указ Президента України // *Голос України*. — 1992. — 26 листоп.
23. *Про Управління місцевих державних адміністрацій з питань торгівлі*: Указ Президента України // *Голос України*. — 1993. — 11 листоп.
24. *Андреева О. Д.* Технологія бізнеса: маркетинг. — М.: ИНФРА-М — НОРМА, 1997. — 224 с.
25. *Багиев Г. Л.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. — Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 1990.
26. *Бажанов Б., Письменская О.* Система распределения во Франции // *Торговля*. — 1992. — № 3.
27. *Банько В. Г., Чижевська О. А.* Технологія торгівлі: Конспект лекцій. Ч. 1,2. — К.: КДТЕУ, 1995.
28. *Банько В. Г., Чижевська О. А., Корольчук О. П.* Вдосконалення технологічних процесів на товарних складах: Текст лекції. — К.: КТЕІ, 1993.
29. *Барановский А. И., Туриянская М. М.* Торговля в Западной Европе. — М.: Знание, 1990.
30. *Барановский А. И., Туриянская М. М.* Торговля в Японии. — М.: Знание, 1991.
31. *Белобров В. М.* Тарное хозяйство агропромышленного комплекса: Справочник. — К.: Урожай, 1991.
32. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. — 384 с.
33. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика. — К.: Вища шк., 1994. — 327 с.

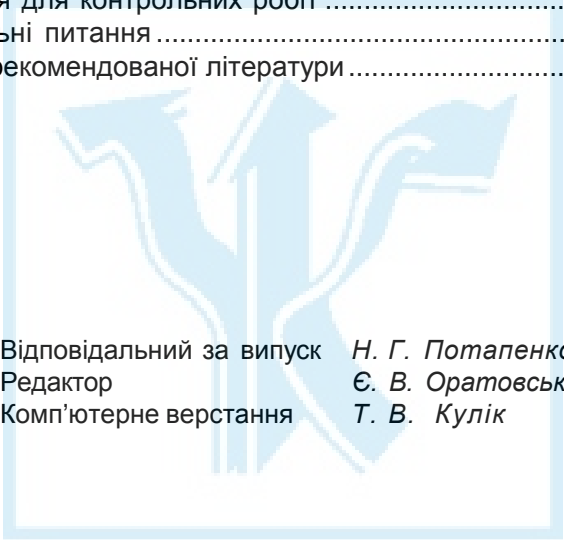
34. Голошубова Н. О., Спальвіш Ю. О. Зарубіжний досвід розвитку позамагазинних форм роздрібного продажу товарів: Текст лекції. — К.: КДТЕУ, 1995.
35. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с.
36. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпрес, 1998. — 416 с.
37. Гончарова Н. П. Роль маркетинга в конкурентных отношениях // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 11–12. — С. 46–49.
38. Дихтль Э., Хершеген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1996. — 168 с.
39. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Економіка, 1990. — 350 с.
40. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. — М.: СП “Вся Москва”. — 1994. — 256 с.
41. Эвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. — К.: Фирма “Слово”, 1993.
42. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — М.: Междунар. отношения, 1991.
43. Задорожний В. К., Черепанов С. Ю., Власенко А. А. Організація праці робітників у оптовій торгівлі. — К.: Техніка, 1990.
44. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ. — 2001.
45. Карпенко Ю. Маркетинговая концепция как базовый фактор успеха // Бизнес Информ, 1998. — № 9. — с. 87–88.
46. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 256 с.
47. Котлер Ф. та ін. Основы маркетинга / Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб; К.: Издат. Дом “Вильямс”, 1999. — 1056 с.
48. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
49. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). — М.: “Центр”, 1998. — 192 с.
50. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.

51. Кулюк С. И. Внемагазинная розничная торговля. Новые формы продажи // Искусство продавать. — М.: Моск. финансовое об-ние, 1995.
52. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996. — 590 с.
53. Лиходій В. Р. Маркетингова методологія як засіб дослідження сучасної економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 9–10. — с. 43–47.
54. Мазараки А. А., Голошубова Н. А. Складское хозяйство торговли: Справ. пособие. — К.: Техніка, 1996.
55. Маркетинг / Под. ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
56. Методические положения по управлению предприятием на основе маркетинга. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. — 44 с.
57. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посіб. — Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1999. — 244.
58. Навчально-наочний посібник з дисципліни “Організація торгівлі”: Для студ. усіх форм навчання. — К.: КТЕІ, 1994.
59. Опорні конспекти лекцій з дисципліни “Організація торгівлі”. — К.: КДТЕУ, 1996. — 1997.
60. Памбухчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1990.
61. Пиріг О. А. Ринок і торгівля України: Іст. аспект. — К.: УКРНДІСВП, 1996.
62. Плоткін Я., Лісовська Л. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств // Економіка України. — 1998. — № 5. — С. 84–86.
63. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 13 березня 1995 р. № 37 // Бизнес. — 1995. — № 12(118).
64. Правила продажу непродовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 27 травня 1996 р. № 294 // Бизнес. — 1996. — № 26 (181).
65. Правила продажу продовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 28 грудня 1994 р. № 237 // Бизнес. — 1995. — № 7 (1/13).

66. *Правила* роботи дрібнороздрібної торговельної мережі: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 8 червня 1996 р. № 369 // *Бизнес.* — 1996. — № 29 (184).
67. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.
68. *Примак Т. О.* Маркетинг. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
69. *Промисловий* маркетинг: Теорія та господарські ситуації / За. ред. А. О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997. — 400 с.
70. *Романенко Л. Ф.* Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура // *Маркетинг в Україні.* — 2001. — № 4. — С. 51–54.
71. *Ромат Е. В.* Реклама в системі маркетинга. — Харків, 1995. — 229 с.
72. *Соколенко С. И.* Современные мировые рынки и Украина. — К.: Демос, 1995.
73. *Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. ред.: Л. А. Брагина, Т. П. Данько.* — М.: ИНФРА-М, 1997.
74. *Ушакова Н. Н., Кукурудза Л. А.* Экономическая стратегия деятельности торгового предприятия в условиях перехода к рынку. — К.: УкрНТЗИ, 1993.
75. *Фесок В. А.* Повышение эффективности капитальных вложений торговли в новых условиях хозяйствования. — К.: Высш. шк., 1989.
76. *Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. А.* Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1991.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Торговельний маркетинг”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Торговельний маркетинг”	4
Вказівки до виконання контрольної роботи	7
Завдання для контрольних робіт	9
Контрольні питання	12
Список рекомендованої літератури	15



Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *Є. В. Оратовська*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2123

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП