



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

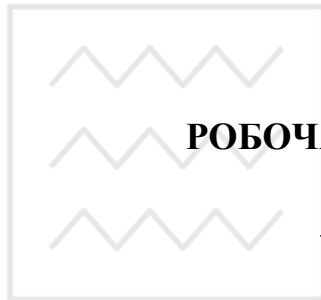
Кафедра маркетингу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної,  
методичної та виховної роботи

\_\_\_\_\_ О.А. Лагоднюк

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2016 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Управління продажем**

спеціальності 075 «Маркетинг»

Рівне – 2016 рік



Робоча програма "Управління продажем" для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». – Рівне: НУВГП, 2016. – 15 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу,  
Коротун О.П., старший викладач кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від "27" грудня 2016 року, протокол № 5

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ М.В. Мальчик  
"27" грудня 2016 року

Схвалено методичною комісією НУВГП за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Протокол від "30" грудня 2016 року № 3

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ М.В. Мальчик  
"30" грудня 2016 року

© Мальчик М.В., 2016 рік  
© Коротун О.П., 2016 рік  
© НУВГП, 2016 рік



## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів – <b>3</b>	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна		
Модулів – <b>1</b>	Спеціальність 075 «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b>		
Змістових модулів – <b>3</b>		1-ий	-	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		<b>Семестр</b>		
Загальна кількість годин – <b>90</b>		1-ий	-	-
		<b>Лекції</b>		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – <b>2</b> Самостійної роботи студента – <b>4</b>	Освітній рівень: <b>бакалавр</b>	16 год.	-	-
		<b>Практичні, семінарські</b>		
		14 год.	-	-
		<b>Лабораторні</b>		
		-	-	-
		<b>Самостійна робота</b>		
		60 год.	-	-
		<b>Індивідуальні завдання:</b> -		
Вид контролю: <b>екзамен</b>				

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 34 % до 66 %.



## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення дисципліни "Управління продажем" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі управління продажем, набуття практичних навичок щодо управління продажем на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств. Закономірності розвитку управління продажем в ринкових умовах, системи управління продажем підприємства.

**Завдання курсу** "Управління продажем" – засвоєння теоретичних та організаційних основ управління продажем, розуміння сутності системи продажу та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу в управління продажем.

**Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним:** використовувати знання з управління продажем для правильної організації продажів та оцінки їх ефективності; організувати роботу з продажів з використанням маркетингових підходів; використовувати порівняльні методи планування продажів.

**знати:** про роль і розвиток продажів в комерції і стратегії продажів; про відповідальність продажів, про персональний продаж, про управління ключовими клієнтами, заснованого на взаєминах; про інформаційні технології в продажах; канали і просування продажів; про мотивацію і підготовку кадрів; порядок і процес прогнозування обсягів продажів;

**вміти:** використовувати знання з управління продажами для правильної організації продажів і оцінки їх ефективності; організувати роботу з проведення продажів з використанням маркетингових підходів; застосовувати порівняльні методи планування продажів. Мати уявлення: про технології, моделі менеджменту продажів в різних країнах; про сучасні досягнення в сфері управління продажами в галузі комерції; про основні напрямки вдосконалення управління продажів, підвищення його ефективності.



### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

#### **Теоретичні засади управління продажем.**

##### **Тема 1. Концептуальні засади управління продажем: сучасні тенденції.**

Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці. Зміст управління продажем. Відмінності концепцій інтенсифікації комерційних зусиль (орієнтації на продаж) і маркетингу. Сучасні тенденції в теорії управління продажем. Вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки. Логіка розвитку та еволюція концепцій маркетингу. Розширена концепція маркетингу, яка вивчає поведінку сторін, що беруть участь в трансакціях. Маркетинг взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів. Концепція соціально-відповідального маркетингу.

##### **Тема 2. Організація продажу.**

Теоретико-методологічні аспекти організації продажу на підприємстві. Організація товароруху. Техніка організації продажу. Формування і оптимізація збутової мережі підприємства та управління продажем. Типологія підприємств роздрібною торгівлі. Місце роздрібною торгівлі в збутовій системі виробничого підприємства. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем та сітьового маркетингу, використання прогресивного досвіду у цій сфері в діяльності вітчизняних підприємств і фірм.

##### **Тема 3. Побудова системи продажу на принципах гармонізації.**

Розподіл функцій і потоків в маркетингових каналах. Організаційні умови використання каналів розподілу підприємствами виробниками. Конфлікти в каналах розподілу. Напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу. Цілі, задачі, функції підприємства в процесі управління продажем. Організація взаємостосунків з комерційними агентами. Єдність цілей учасників маркетингових каналів. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами.

##### **Тема 4. Маркетинг в сфері продажу.**

Відносини між партнерами та створення ділових мереж в процесі продажу. Маркетингові чинники, що впливають на споживчу поведінку та діяльність суб'єктів ринку. Зовнішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень. Внутрішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень. Торговельний маркетинг. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельних підприємств. Маркетингові рішення з ефективною роботи роздрібною торгівлі. Мерчандайзинг та сэйлз-промоушн — підтримка або стимулювання продажу. Підходи в маркетингу лояльності.



## Змістовий модуль 2.

### Оперативне та стратегічне управління продажем.

#### Тема 5. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем.

Інформаційні системи та управління маркетинговими каналами. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. Моніторинг задоволеності споживачів. Ідентифікація та адресація цільових груп. Маркетингові рішення щодо експертизи клієнтів. CRM – управління відносин з клієнтами – ефективний інструмент для збільшення продажу. Ділові трансакції в режимі реального часу. Електронна комерція.

#### Тема 6. Стратегія і тактика управління продажем.

Процес розробки стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах. Місія та стратегічні цілі компанії. Напрямки діяльності стратегічних бізнес одиниць. Стратегія вибору партнерів по каналу збуту. Стратегічні альянси. Розробка стратегії CRM: управління відносинами з клієнтами. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів. Бенчмаркетинг в управлінні продажем. Ключові компетенції компанії.

#### Тема 7. Прогнозування та планування продажу.

Аналіз ринкових можливостей компанії. Аналіз продажу для прийняття управлінських рішень. Методи прогнозування продажу. Прогнозування попиту по територіях. Планування збутових територій. Квотування об'єму продажу. Прогнозування та планування продажу на основі використання ERP-систем. Необхідність, розробки плану маркетингу, для реалізації запланованих об'ємів продажу. План формування маркетингових каналів. Організаційні рішення щодо розробки ефективної програми продажу. Створення програм лояльності та їх ефективність.

#### Тема 8. Управління продажем на промисловому ринку.

Порівняння продажу на роздрібному і промисловому ринку. Типи продажу на промисловому ринку. Оптимізація процесу взаємодії фірми-продавця з фірмами-покупцями. Технологія проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу. Побудова ефективної структури відділу продажу компанії B2B. Маркетинг корпоративних відносин у підвищенні ефективності підприємницької діяльності.

#### Тема 9. Управління продажем у сфері послуг.

Сервісне підприємство як система. Розробка, дизайн, процес доставки послуг. Взаємозв'язок якості та продажу послуг та планування процесу їх надання. Використати стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг. Управлінські рішення по рівню обслуговування клієнтів.



### Змістовий модуль 3.

#### Маркетинговий аналіз ефективності управління продажем.

##### Тема10. Управління торговим персоналом.

Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації роботи торгового персоналу. Критерії відбору торгового персоналу. Стимулювання персоналу, зайнятого продажем. Результативність роботи торгового персоналу. Розробка програм навчання торгового персоналу. Методи навчання торгового персоналу продажу.

##### Тема11. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу.

Процес управління продажем. Практична реалізація програми продажу. Роль особистого продажу у формуванні сприятливих відносин із споживачами. Підвищення ефективності продажу за рахунок використання новітніх технологій. Особливості організації процесу продажу на ринку України.

##### Тема12. Маркетинговий аналіз та оцінка програми продажу.

Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. Розробка підходів проведення аналізу витрат системи продажу. Напрямки підвищення ефективності продажу. Оцінка та контроль програми продажу.

### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
л		п	ср	л		п	С.р	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади управління продажем.</b>								
Тема 1. Концептуальні засади управління продажем: сучасні тенденції.	10	3	2	5	-	-	-	-
Тема 2. Організація продажу.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема 3. Побудова системи продажу на принципах гармонізації.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема 4. Маркетинг в сфері продажу.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема 5. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем.	7	1	1	5	-	-	-	-
<b>Змістовий модуль 2. Оперативне та стратегічне управління продажем.</b>								
Тема 6. Стратегія і тактика управління продажем.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема 7. Прогнозування та планування продажу.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема 8. Управління продажем на промисловому ринку.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема 9. Управління продажем у сфері послуг.	7	1	1	5				
<b>Змістовий модуль 3. Маркетинговий аналіз ефективності управління продажем.</b>								
Тема10. Управління торговим персоналом.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема11. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу.	7	1	1	5	-	-	-	-
Тема12. Маркетинговий аналіз та оцінка програми продажу.	10	3	2	5	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>60</b>	-	-	-	-



## 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Тема 1. Концептуальні засади управління продажем: сучасні тенденції.	2	-
2.	Тема 2. Організація продажу.	1	-
3.	Тема 3. Побудова системи продажу на принципах гармонізації.	1	-
4.	Тема 4. Маркетинг в сфері продажу.	1	-
5.	Тема 5. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем.	1	-
6.	Тема 6. Стратегія і тактика управління продажем.	1	-
7.	Тема 7. Прогнозування та планування продажу.	1	-
8.	Тема 8. Управління продажем на промисловому ринку.	1	-
9.	Тема 9. Управління продажем у сфері послуг.	1	-
10.	Тема 10. Управління торговим персоналом.	1	-
11.	Тема 11. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу.	1	-
12.	Тема 12. Маркетинговий аналіз та оцінка програми продажу.	2	-
	<b>Разом</b>	<b>14</b>	-

## 6. Самостійної робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Тема 1. Концептуальні засади управління продажем: сучасні тенденції.	5	-
2.	Тема 2. Організація продажу.	5	-
3.	Тема 3. Побудова системи продажу на принципах гармонізації.	5	-
4.	Тема 4. Маркетинг в сфері продажу.	5	-
5.	Тема 5. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем.	5	-
6.	Тема 6. Стратегія і тактика управління продажем.	5	-
7.	Тема 7. Прогнозування та планування продажу.	5	-
8.	Тема 8. Управління продажем на промисловому ринку.	5	-
9.	Тема 9. Управління продажем у сфері послуг..	5	-
10.	Тема 10. Управління торговим персоналом.	5	-
11.	Тема 11. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу.	5	-
12.	Тема 12. Маркетинговий аналіз та оцінка програми продажу.	5	-
	<b>Разом</b>	<b>60</b>	-

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:  
30 години – підготовка до аудиторних занять;  
36 годин – підготовка до контрольних заходів;  
60 годин – виконання самостійних робіт (підготовка питань, які не розглядаються під час аудиторних занять).





## 7. Методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

**Проблемні лекції** спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

**Міні-лекції** передбачають викладання навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови



використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

**Семінари-дискусії** передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

**Ділові та рольові ігри** – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

**Обговорення тематичних зображень** дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

**Метод вільних асоціацій** – форма активізації навчання, що передбачає при розгляді питання виділення проблем, розробку комплексу заходів для їх вирішення.

**Метод мозкового штурму** спрямований на формування здатності студентів до генерування нових нестандартних ідей.

**Метод переваг та недоліків** сприяє розвитку здібностей до аналізування та критичного мислення.

**Метод порівняння** формує здібності до співставлення інформації.

**Метод обговорення на місці** передбачає висловлювання своїх думок з сформульованого проблемного питання без підготовки.

**Метод роботи в мережі** спрямований на формування вміння працювати в команді та виділяти основні положення дискусії. Передбачається, що всі студенти діляться на групи та обирається один координатор, який підходить до кожної групи, проводить моніторинг їх роботи та виділяє найбільш вагомі положення дискусій.

**Кейс-метод** – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

## 8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (25 тестів, одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Підсумковий контроль знань відбувається на екзамені у вигляді тестових екзаменаційних завдань, які включають: питання теоретичної та практичної підготовки.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:



1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

### 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий екзамен	Сума	
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2				Змістовий модуль №3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100

T1, T2... T12 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73	задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни



## 10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни "Управління продажем" включає:

1. Конспект лекцій на паперовому та електронному носіях.
2. Методичні вказівки для виконання практичних робіт.
3. Методичні вказівки для студентів щодо самостійного вивчення дисципліни.

## 11. Рекомендована література Базова

1. \_Господарський кодекс України від 16 січня 2003р. № 436 – IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18-22. – Ст. 144.
2. \_Закон України «Про захист прав споживачів» в редакції Закону від 01.12.2005р. // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – Ст. 84.
3. \_Прайснер, Андреас Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [Текст] / Андреас Прайснер. – С-Пб.: Издательский дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
4. \_Иванова Светлана Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Текст] / Светлана Иванова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 280 с.
5. \_Шпитонков, С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом [Текст] / С.В. Шпитонков. – С-Пб.–К.: "Питер", 2006. – 224 с.
6. \_Джонстон, Марк Управление отделом продаж. Планирование. Организация [Текст] : Контроль 7-е издание, 1 кв. / Марк Джонстон, Грег Маршалл – С-Пб.–К.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 640 с.
7. \_Хопкинс, Том Умение продавать для чайников [Текст] : 2кв. / Том Хопкинс. – Сокр.–М.–С-Пб.: Издательский дом "Диалектика", 2007. – 224 с.

## Допоміжна

1. Амблер Т. Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: Пер. с англ. / Амблер, Т.; Ред. Ю.Н. Каптуревский-СПб: Питер, 2001.- 395с.
2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пос./ О.Д. Андреева – М.: Дело, 2001. – 224 с.
3. Бергдал М. Чему я научился 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.
4. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2011. — 495 с.
5. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2010. — 332 с.
6. Божкова, В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств [Текст] : монографія / В. В. Божкова. — Суми : СумДУ, 2010. — 305 с.
7. Братко, О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / О. С. Братко. — Тернопіль : Карт-бланш, 2009. — 275 с.



8. Власенко, Я. О. Основы современного маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. — К. : Фірма "ІНКОС", 2011. — 328 с.
9. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст] : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. — К. : ВД "Професіонал", 2009. — 320 с.
10. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегия: Пер. с англ. / Дойль П.; Ред. Строганова Е.-3-е изд.-СПб: Питер, 2002.-544с.
11. Зефирова, Ю.И. Битвы за лояльность. / Ю.И. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2003.
12. Зозулев, А. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пос. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. — К.-М. : Знання; Рыбари, 2011. — 421 с.
13. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование [Текст] : учебник / Т. Йеннер ; пер.О.А. Шипилова. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. — 276 с
14. Ілляшенко, Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств [Текст] : монографія / Н. С. Ілляшенко. — Суми : СумДУ, 2011. — 192 с.
15. Інновації у маркетингу і менеджменті [Текст] : монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. — 616 с.
16. Козьменко, О. В. "4P" маркетингу страхових компаній [Текст] : монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т.А. та ін. Васильєва. — Суми : Університетська книга, 2014.
17. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. / Ф Котлер – СПб.: Питер, 2002. – 750с.
18. Красовский, Ю.Д. Организационное поведение. / Ю.Д.Красовский – М.: ЮНИТИ, 1999 – 471 с.
19. Краус, К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку [Текст] : монографія / К. М. Краус. — Полтава : Дивосвіт, 2013. — 164 с
20. Крикавський, Є. В. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. — Львів : Львівська політехніка, 2009. — 232 с.
21. Курьялов, К., Ковалевчая, А. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя / К. Курьялов, А. Ковалевская // Маркетинговые коммуникации, № 5, 2001.
22. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европ. перспектива: Пер. с фр./ Ламбен Ж.-Ж.-СПб: Наука, 1996.-589с.
23. Лебедева, М.М. Вам предстоят переговоры / М.М.Лебедева – М.: Экономика, 1993 – 154 с.
24. Литовченко, И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга [Текст] : монографія / И. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2011. — 200 с.
25. Литовченко, І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. — К. : ЦУЛ, 2011. — 332 с.
26. Литовченко, І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : монографія / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с
27. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2002. – С. 20 - 32



28. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга./ М.Мак-Дональд - СПб.: Издательство "Питер", 2000. - 320 с.
29. Маккей, Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки / Х. Маккей. Деловая стратегия: концепция, содержание символы/ Б.Карлоф: пер. с англ.- М.: Уфа: Экономика: Акад. Менеджмента, 1993.- 366 с.
30. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль та ін.; За ред. С.В. Ковальчука. — Львів : Новий Світ-2000, 2011. — 679 с.
31. Маркетинг [Текст] : підручник / За ред. А.О. Старостіної. — К. : Знання, 2009. — 1070 с.
32. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. — К. : ЦУЛ, 2013. — 536 с.
33. Маркетинг. Менеджмент. Інновації [Текст] : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. — 624 с.
34. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст] : підручник / За ред. С.М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2009. — 1134 с.
35. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] : монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. — Одеса : Астропринт, 2012. — 376 с.
36. Мескон, М. Основы менеджмента. / М.Мескон – М.: Дело, 1999. – 799 с.
37. Митрошенков, О.А. Эффективные переговоры. Практич. пособие для деловых людей. / О.А.Митрошенков – 2-е изд. исправленное. – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», «Издательство «Весь мир», 2000.
38. Окландер, М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [Текст] : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. — Одеса : Астропринт, 2011. — 232 с
39. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. — Херсон : Олді-плюс, 2015. — 326 с.
40. Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Знання, 2010. — 351 с.
41. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К. : Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.
42. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетингологів [Текст] : підручник / М. В. Вачевський, В. М. Мадзігон, І. Ф. Прокопенко та ін. ; За ред. М.В. Вачевського. — К. : Кондор, 2011. — 486 с.
43. Скот Д. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – К.: Внешторгиздат, 1992. – 176 с.
44. Темпорал, П., Тротт М. Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского.- СПб: Питер, 2002. - 224 с.
45. Телетов, О. С. Інновації в маркетингу промислового підприємства [Текст] : монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; За заг. ред. О.С. Телетова. — Суми : СумДУ, 2013. — 282 с.
46. Титоренко, Г.А. Информационные технологии в маркетинге. / Г.А. Титоренко - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2001.- 335 с.
47. Уэллс, У., Бернет, Дж. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти -2-е, испр. изд.-М.: Питер, 2001.-735с.



48. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. – М.: Филинь, 1996. – 368 с.
49. Чермессон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. / Г. Чамерссон – СПб: Издательство «Питер», 1999. - 244 с.
50. Черномаз, П. О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. — 272 с.
51. Чучка, І. М. Інтерактивний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. М. Чучка, І. П. Студеняк. — К. : Кондор, 2009. — 122 с.
52. Шандезон Ж., Лансестр А. Стратегия эффективности продажи: Пер. с фр. – Запорожье, 1994. – 60 с.
53. Энджел, Д. Поведение потребителей /Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. - СПб: Питер, 1999.-768с.
54. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. Пособие/ Пер. с англ. и ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 401с.

### Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>
2. Законодавство України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.kiev.ua/>
3. Державний комітет статистики України / [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Обласна наукова бібліотека (м. Рівне, майдан Короленка, 6) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.rv.ua/>
6. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cbs.rv.ua/>
7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka> (інформаційні ресурси у цифровому репозиторії).