

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Житомирський торговельно-економічний коледж

Циклова комісія: *Товарознавства, комерційної діяльності та маркетингу*

“ЗАТВЕРДЖЕНО”
заступник директора
з навчальної роботи
С. В. Кондратюк

“ _____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА

«Навчальна практика»

ЧАСТИНА I

| | |
|---------------------------------|---|
| Галузь | 07 «Управління та адміністрування» |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» |
| Освітньо-професійна програма | «Маркетингова діяльність» |
| Відділення | Підприємництва, торгівлі та маркетингу |

Житомир

20_____ р.

Робоча програма «Навчальна практика» для молодших спеціалістів галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетингова діяльність», складена на основі Наскрізної програми практики, затвердженої директором Житомирського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ.

Розробники програми:

викладач _____

О.В. Мосієнко

Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії Товарознавства, комерційної діяльності та маркетингу

Протокол № _____ від « _____ » _____ 20 _____ року

Голова циклової комісії Товарознавства, комерційної діяльності та маркетингу

_____ Л.Г. Ольшевська

1. Опис навчальної практики
Частина 1

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| | | денна форма навчання |
| Кількість кредитів ЄКТС – 3 | 07 «Управління та адміністрування» | Нормативна |
| Модулів –1 | 075 «Маркетинг» | Рік підготовки: 2- й |
| Змістовних модулів – 1 | | Семестр |
| Загальна кількість годин - 90 | | 4- й |
| Тижневих годин: 45 | | Освітньо-кваліфікаційний рівень: молодший спеціаліст з маркетингової діяльності |
| | Самостійна робота 30 год. | |
| | Вид контролю: диф.залік | |
| | | |

2. Мета та завдання навчальної практики

Робоча програма «Навчальна практика» (частина I) складена відповідно до наскрізної програми практики для молодших спеціалістів галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетингова діяльність».

Мета: формування та розвиток у студентів професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень у сфері маркетингу, оволодіння сучасними методами і формами організації праці за обраною спеціальністю у різних сферах ринку.

Основними завданнями навчальної практики є: закріплення основних теоретичних понять, системи і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмій творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет – практичні закономірності маркетингової діяльності в ринкових умовах.

Міждисциплінарні зв'язки: економічна теорія; вища математика; економіка підприємства; статистика; правознавство; менеджмент; ціноутворення.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, після проходження навчальної практики (частини I) студенти повинні:

Вміти: організовувати власну діяльність у сфері маркетингу на підприємствах торгівлі, у сфері посередницьких послуг та в підрозділах збуту промислових та сільськогосподарських підприємствах, у фінансовій сфері та сфері страхування; вміти керуватися в своїй роботі законодавчими актами, постановами, нормативними документами, що регулюють комерційну та маркетингову діяльність; оцінювати ринкову ситуацію, здійснювати пошук інформаційних джерел для аналізу ринку регіону, вести ділові бесіди та проводити польові та кабінетні маркетингові дослідження; вміти будувати схеми товароруху та створювати новий товар (послугу, або нову споживчу цінність товару); вміти рекламувати товар, створювати рекламні тексти, постери, плакати.

3. Програма навчальної практики

Модуль I.

Вступ до спеціальності.

Змістовний модуль I. Основні категорії маркетингу.

Завдання 1.

Сутність та визначення маркетингу.

Для ознайомлення з основами маркетингової діяльності необхідно визначити суть та роль маркетингу в Україні у сучасних ринкових умовах, описати види маркетингу та їх особливості у регіоні (привести приклади), описати основні маркетингові концепції та їх використання у регіоні (привести приклади).

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на навчальній практиці: в електронному варіанті представити «Словник маркетингових термінів» (у вигляді таблиці; термінів не менше 20).

Завдання 2.

Характеристика маркетингових спеціальностей.

Для ознайомлення з різними професійними спрямуваннями спеціальності «Маркетинг» необхідно описати особливості професій категорії «маркетингова діяльність», а саме: Директор з маркетингу, Менеджер з маркетингу-маркетолог, Бренд-мейкер, Інтернет-маркетолог, Маркетолог-аналітик, Маркетолог-економіст, Менеджер з маркетингових досліджень, Продакт-менеджер, Менеджер з продажу, Трейд-маркетолог, Інтерв'юер – дослідник, Промоутер – маркетинговий фахівець, Мерчандайзер, Асистент маркетолога, BTL-менеджер, PR-спеціаліст, рекламний агент, Арт-директор, Кліпмейкер, Копірайтер, Креативний директор, Лобіст (GR-спеціаліст), Медіабайер, Медіапланер, Менеджер по роботі з клієнтами, Регіональний менеджер, Соціолог, Спічрайтер, Супервайзер, ТБ-байер, диллер, брокер, маклер, логістик.

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на навчальній практиці: в електронному варіанті представити таблицю, малюнок, або методику тестування, які описують основні характеристики особистості маркетолога.

Завдання 3.

Нормативне забезпечення маркетингової діяльності.

Для ознайомлення з нормативним забезпеченням маркетингу необхідно визначити перелік основних нормативно-правових документів, що регламентують маркетингову діяльність, описати види внутрішньої нормативної документації, що регулює маркетингову діяльність підприємств, описати «Основні положення про маркетингову службу».

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на навчальній практиці за допомогою мережі Internet розглянути статті Господарського Кодексу України у частині регулювання маркетингової діяльності. В електронному варіанті представити приклади нормативної документації: Статут підприємства, Правила внутрішнього трудового розпорядку, Положення про маркетингову службу, та інші документи, що регламентують діяльність підприємства.

Завдання 4.

Специфіка роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфері.

Для ознайомлення зі специфікою роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфері необхідно описати суб'єкти що займаються фінансово-кредитною діяльністю, визначити, що таке організаційна структура суб'єкта господарювання та характеризувати організаційну структуру будь-якої фінансово-кредитної установи, де є посада маркетолога, або відділу з маркетингу, описати основні обов'язки маркетолога у фінансовій сфері (банківській, страховій).

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на навчальній практиці: в електронному варіанті представити «Організаційну структуру» фінансово-кредитного підприємства, де є посада маркетолога, або відділу з маркетингу (у вигляді малюнку).

Завдання 5.

Специфіка роботи маркетолога у консалтингових компаніях.

Для ознайомлення зі специфікою роботи маркетолога у консалтингових компаніях необхідно охарактеризувати діяльність консалтингової компанії, описати організаційну структуру консалтингової компанії, описати основні обов'язки спеціалістів маркетологів у консалтинговій компанії.

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на навчальній практиці: за допомогою мережі Internet визначити скільки консалтингових компаній працює на ринку України та на Житомирщині. Назвати найкрупніші з них. В електронному вигляді представити логотипи консалтингових компаній (не менше 5 логотипів).

Завдання 6.

Специфіка роботи маркетолога у промислових холдингах та виробничих підприємствах.

Для ознайомлення зі специфікою роботи маркетолога у промислових холдингах необхідно охарактеризувати діяльність промислових холдингів, описати організаційну структуру промислового холдингу, описати основні обов'язки спеціалістів маркетологів у промислових холдингах та на промислових підприємствах (за приклад взяти будь яке підприємство м. Житомира).

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на навчальній практиці: за допомогою мережі Internet визначити скільки промислових холдингів працює на ринку України, чи є такі об'єднання на Житомирщині. Назвати найкрупніші з них. В електронному вигляді представити логотипи підприємств Житомирщини, де є розвинені служби маркетингу (відділи збуту, відділи продажів).

Завдання 7.

Специфіка роботи маркетолога у торговельних підприємствах.

Для ознайомлення зі специфікою роботи маркетолога у торгових фірмах (підприємствах) необхідно охарактеризувати діяльність торгових фірм (підприємств), описати організаційну структуру торгової фірми, описати основні обов'язки спеціалістів маркетологів у торгових фірмах.

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на навчальній практиці: за допомогою мережі Internet визначити скільки торгових фірм працює на ринку м. Житомир (5 найвідоміших). Знайти фото торговельних підприємств м. Житомира, де на вашу думку, найкраще працює маркетингова служба.

Завдання 8.

Створення нового товару, послуги та нової споживчої цінності товару.

Для ознайомлення з процесом створення нових товарів та послуг необхідно охарактеризувати політику просування товару на ринку, описати етапи створення нового ринкового продукту та життєвий цикл товару.

Виконати практичне завдання: побудувати матрицю БКГ (бостонська консультативна група) з прикладами товарів та описом стратегії їх просування на ринку. Визначити до якої групи відносяться новостворені товари. Створити новий товар, послугу, або нову споживчу цінність вже існуючого товару (представити у вигляді малюнку, рекламного проспекту).

Завдання 9.

Реклама у маркетингу.

Для ознайомлення з основами рекламної діяльності необхідно визначити, що таке реклама, охарактеризувати основні її види, описати вплив реклами на покупця.

Виконати практичне завдання: в електронному вигляді оформити класифікацію реклами у вигляді малюнку, або таблиці. Визначити які види реклами використовуються у м. Житомир – описати їх та представити у вигляді фото звіту. Розробити рекламне звернення та рекламний постер ЖТЕК в цілому та за всіма спеціальностями (у вигляді реклами представити спеціальності коледжу, переваги навчання у ЖТЕК).

Завдання 10.

Звіт з практики. Щоденник з практики.

Оформити Звіт з навчальної практики за вимогами та сформулювати щоденник проходження навчальної практики з календарним розподілом та описом виконаних завдань.

Виконати практичне завдання: в електронному вигляді представити презентацію Звіту про проходження навчальної практики (у вигляді слайдів).

4. Структура навчальної практики. Частина I.

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | |
|---|-----------------|--------------|----|-----|-----|-----|
| | Денна форма | | | | | |
| | усього | У тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Модуль I | | | | | | |
| Вступ до спеціальності | | | | | | |
| Змістовний модуль 1. | | | | | | |
| Основні категорії маркетингу | | | | | | |
| Завдання 1. Сутність та визначення маркетингу | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 2. Характеристика маркетингових спеціальностей | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 3 Нормативне забезпечення маркетингової діяльності | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 4. Специфіка роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфері | 9 | | 6 | | | |
| Завдання 5. Специфіка роботи маркетолога у консалтингових компаніях | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 6. Специфіка роботи маркетолога у промислових холдингах та виробничих підприємствах | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 7. Специфіка роботи маркетолога у торговельних підприємствах | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 8. Створення нового товару, послуги та нової споживчої цінності товару | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 9. Реклама у маркетингу | 9 | | 6 | | | 3 |
| Завдання 10. Звіт з практики. Щоденник з практики | 9 | | 6 | | | 3 |
| Разом за змістовним модулем I: | 90 | | 60 | | | 30 |

5.Теми практичних занять.

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|--|---|-----------------|
| Модуль 1. Вступ до спеціальності | | |
| Змістовний модуль 1. Основні категорії маркетингу | | |
| 1. | Тема 1. Сутність та визначення маркетингу. 1.Суть та поняття маркетингу 2.Роль маркетингу в ринкових умовах. 3. Види та концепції маркетингу | 6 |
| 2. | Тема 2. Характеристика маркетингових спеціальностей. 1.Професійними спрямуваннями спеціальності «Маркетинг»: Бренд-мейкер, Продакт-менеджерТрейд-маркетолог, Інтерв'юер – дослідник, Промоутер, Мерчандайзер, BTL-менеджер, PR-спеціаліст, рекламний агент, Арт-директор, Кліпмейкер, Копірайтер, Креативний директор, Лобіст (GR-спеціаліст), Медіабайер, Медіапланер, Спічрайтер, Супервайзер, ТБ-байер, диллер, брокер, маклер, логістик та інші | 6 |
| 3. | Тема 3. Нормативне забезпечення маркетингової діяльності. 1.Нормативне забезпечення маркетингу. 2.Види внутрішньої нормативної документації. 3.«Основні положення про маркетингову службу». | |
| 4. | Тема 4. Специфіка роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфері. 1.Специфіка роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфер. 2.Суб'єкти що займаються фінансово-кредитною діяльністю. 3.Організаційна структура фінансово-кредитної установи. 4.Основні обов'язки маркетолога у банківській сфері. | 6 |
| 5. | Тема 5. Специфіка роботи маркетолога у консалтингових компаніях. 1.Специфіка роботи маркетолога у консалтингових компаніях. 2. Характеристика діяльності консалтингової компанії. 3. Організаційна структуру консалтингової компанії. 4.Основні обов'язки спеціалістів маркетологів у консалтинговій компанії | 6 |
| 6. | Тема 6. Специфіка роботи маркетолога у промислових холдингах та підприємствах. 1.Специфіка роботи маркетолога у промислових холдингах. 2.Характеристика діяльності промислових холдингів. 3.Організаційна структура промислового холдингу. 4.Основні обов'язки спеціалістів маркетологів у промислових холдингах. | 6 |
| 7. | Тема 7. Специфіка роботи маркетолога у торговельних підприємствах. 1.Специфіка роботи маркетолога у торгових фірмах. 2.Характеристика діяльності торгових фірм (підприємств). 3.Організаційна структура торгової фірми. 4.Основні обов'язки спеціалістів маркетологів у торгових фірмах. | 6 |
| 8. | Тема 8. Створення нового товару, послуги, нової споживчої цінності. 1.Процес створення нових товарів та послуг . 2.Політика просування товару на ринку. 3.Життєвий цикл товару. | 6 |
| 9. | Тема 9. Реклама у маркетингу. 1.Основи рекламної діяльності. 2.Види реклами. 3.Вплив реклами на покупця. | 6 |
| 10. | Тема 10. Звіт з навчальної практики. Щоденник з навчальної практики. 1.Методика оформлення Звіту з навчальної практики. 2. Методика оформлення Щоденника з навчальної практики. | 6 |
| 11 | Всього за змістовним модулем І: | 60 |

6. Завдання для самостійної роботи.

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|--|--|-----------------|
| Модуль 1. Вступ до спеціальності | | |
| Змістовний модуль 1. Основні категорії маркетингу | | |
| 1. | Завдання 1. Сутність та визначення маркетингу В електронному варіанті представити «Словник маркетингових термінів» (у вигляді таблиці; термінів не менше 20). | 3 |
| 2. | Завдання 2. Характеристика маркетингових спеціальностей. В електронному варіанті представити таблицю, малюнок, або методику тестування, які описують основні характеристики особистості маркетолога | 3 |
| 3. | Завдання 3. Нормативне забезпечення маркетингової діяльності. За допомогою мережі Internet розглянути статті Господарського Кодексу України у частині регулювання маркетингової діяльності. В електронному варіанті представити приклади нормативної документації: Статут підприємства, Правила внутрішнього трудового розпорядку, Положення про маркетингову службу, та інші документи, що регламентують діяльність підприємства. | |
| 4. | Завдання 4. Специфіка роботи маркетолога у фінансово-кредитній сфері. В електронному варіанті представити «Організаційну структуру» фінансово-кредитного підприємства, де є посада маркетолога, або відділу з маркетингу (у вигляді малюнку). | 3 |
| 5. | Завдання 5. Специфіка роботи маркетолога у консалтингових компаніях. За допомогою мережі Internet визначити скільки консалтингових компаній працює на ринку України та на Житомирщині. Назвати найкрупніші з них. В електронному вигляді представити логотипи консалтингових компаній (не менше 5 логотипів). | 3 |
| 6. | Завдання 6. Специфіка роботи маркетолога у промислових холдингах та виробничих підприємствах. За допомогою мережі Internet визначити скільки промислових холдингів працює на ринку України, чи є такі об'єднання на Житомирщині. Назвати найкрупніші з них. В електронному вигляді представити логотипи підприємств Житомирщини, де є розвинені служби маркетингу (відділи збуту, відділи продажів). | 3 |
| 7 | Завдання 7. Специфіка роботи маркетолога у торгових фірмах та підприємствах За допомогою мережі Internet визначити скільки торгових фірм працює на ринку м. Житомир (5 найвідоміших). Знайти фото торговельних підприємств м. Житомира, де на вашу думку, найкраще працює маркетингова служба. | 3 |
| 8. | Завдання 8. Створення нового товару, послуги, нової споживчої цінності. Побудувати матрицю БКГ (бостонська консультативна група) з прикладами товарів та описом стратегії їх просування на ринку. Визначити до якої групи відносяться новостворені товари. Створити новий товар, послугу, або нову споживчу цінність вже існуючого товару (представити у вигляді малюнку, рекламного проспекту) | 3 |
| 9. | Завдання 9. Реклама у маркетингу. В електронному вигляді оформити класифікацію реклами у вигляді малюнку, або таблиці. Визначити які види реклами використовуються у м. Житомир – описати їх та представити у вигляді фото звіту. Розробити рекламне звернення та рекламний постер ЖТЕК в цілому та за всіма спеціальностями (у вигляді реклами представити спеціальності коледжу, переваги навчання у ЖТЕК). | 3 |
| 10. | Завдання 10. Звіт з навчальної практики. Щоденник з навчальної практики. В електронному вигляді представити презентацію Звіту про проходження навчальної практики (у вигляді слайдів). | 3 |
| 11. | Всього за змістовним модулем I: | 30 |

7. Методи навчання

Бесіда, розповідь, діалог; демонстрація; міждисциплінарна інтеграція; використання ТЗН:

- словесні (пояснення, інструктаж, проблемний виклад, дослідницько-пошукова робота, дискусія);
- наочні (ілюстрація –схема; демонстрація – слайди, мультимедійні файли, схеми-конспекти);
- практичні (виконання розрахункових завдань; робота з опорними схемами, створення рекламних текстів та проспектів).

8. Методи контролю

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчальної практики за частиною І:

- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- Диф. залік.

9. Форми поточного та підсумкового контролю (за частиною І)

Усне опитування; захист матеріалів навчальної практики, диф.залік.

10. Критерії оцінювання

Оцінювання знань студентів з «Навчальної практики» здійснюється на основі результатів підсумкового контролю, що відбувається у вигляді Диф.заліку що проводиться у форму захисту матеріалів навчальної практики.

Критерії оцінки захисту матеріалів навчальної практики:

– **«відмінно»** - за глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; аргументоване висловлення своєї думки; вміння аналізувати економічні явища, у їхньому взаємозв'язку і розвитку та робити обґрунтовані висновки; творчий підхід до виконання індивідуальних завдань; здатність чітко і лаконічно, логічно і послідовно відповідати на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань, вчасне виконання всіх завдань практики, оформлений згідно вимог Звіт та Щоденник з навчальної практики;

– **«добре»** - за ґрунтовні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання; здатність аналізувати економічні явища та робити обґрунтовані висновки; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних завдань; аргументовані відповіді на поставлені запитання, які, однак, містять певні (несуттєві) неточності; здатність аналізувати економічні явища та робити висновки, які можуть бути неповними та недостатньо обґрунтованими; вчасне виконання всіх завдань практики, оформлений згідно вимог Звіт та Щоденник з навчальної практики;

– **«задовільно»** - за знання навчального матеріалу на репродуктивному рівні; не достатньо аргументовані відповіді; посередню здатність аналізувати економічні явища та робити висновки; уміння використовувати теоретичні знання лише у стандартних ситуаціях під час розв'язання практичних завдань або міцні знання теоретичного матеріалу, проте слабе застосування теоретичних положень під час розв'язання практичних завдань; за посередні знання навчального матеріалу, мало аргументовані відповіді, слабе застосування теоретичних положень або невміння їх застосування під час розв'язання деяких практичних завдань;

– «незадовільно» - за відсутність знань стосовно певної частини матеріалів практики, суттєві помилки у відповідях на запитання, невміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань; за відсутність знань стосовно значної частини навчального матеріалу та основних фундаментальних положень, суттєві помилки у відповідях на запитання, нездатність орієнтуватися під час розв'язання практичних завдань, не вчасне виконання всіх завдань практики, оформлений Звіту та Щоденнику з навчальної практики не за вимогами.

11. Методичне забезпечення

1. Інструкційні картки для виконання практичних завдань.
2. Завдання для самостійної роботи та методичні рекомендації з їх виконання.
3. Критерії оцінювання знань студентів.
4. Презентаційні матеріали.

12. Рекомендована література

Нормативні документи

1. Конституція України (зі змінами № 2680-VIII від 07.02.2019).
2. Господарський кодекс України (зі змінами № 2672-VIII від 17.01.2019).
3. Закони України: «Про захист прав споживачів» (зі змінами № 2740-VIII від 06.06.2019).
4. Закони України: «Про ціни та ціноутворення в Україні» (зі змінами № 2168-VIII від 19.10.2017).
5. Закони України: «Про рекламу» (зі змінами № 2484-VIII від 03.07.2018)
6. Закони України: «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (зі змінами №317-VIII (317-19) від 09.04.2015.
7. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. - Видання офіційне – Київ: ДЕРЖСТАНДАРТ УКРАЇНИ, 1996 (діючий).

Основні підручники і навчальні посібники

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко - К: Лібра. - 2002.
2. Гоманюк М.А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. / М.А. Гоманюк – Херсон: Гілея. - 2013. – 84 с
3. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики –/ В.В. Липчук - Львів: „Новий світ” – 2003.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
5. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг / А.А. Мазаракі, О.О. Чаюн – К.: КНТЕУ, 2002.
6. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
7. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.

Додаткові підручники і посібники, періодичні видання

1. Зозульков О. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку / О. Зозульков, А. Василенко // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1 (100). – С. 24-31.
2. Косар Н. С. Перспективи розвитку торговельних мереж в Україні / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7 (181). – С. 97-109.

3. Ільїна С. Підготовка зі створення примірних специфікацій на маркетингові дослідження / С. Ільїна // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1 (100). – С. 52-57.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод.посібник для самот.вивч.диск. / В.Я. Кардаш -К.: КНЕУ,2000.
5. Шандрівська О. Є. Комплексний аналіз ринку логістичних послуг в Україні / О. Є. Шандрівська, Л. Ю. Шевців // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7 (181). – С. 163-173.
6. Марченко С.М. Основи маркетингу. У схемах і таблицях. Навч.посіб. / С.М. Марченко -К.: Центр “Методика - інформ”, 2002
7. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод.посіб.для самот. Вивч. Дисципліни / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак - К.: КНЕУК, 1999
8. Пустовит И. Эффективность цепей поставок чаще всего оценивают с точки зрения затрат / И. Пустовит // Логистика: проблемы и решения. – 2017. – № 1. – С. 42-45.
9. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
10. Журнали: «Маркетинг в Україні», «Споживач».

Інформаційні ресурси мереж Internet

1. www.consumerinfo.org.ua
2. www.nbuu/portal/ua.
3. www.business.kiev.ua
4. газета «Частный предприниматель»: www.chp.com.ua
5. газета «Галицькі контракти» www.gc.lviv.ua.
6. [www..blitz-price.com.ua](http://www.blitz-price.com.ua)