

**Міністерство освіти і науки України**  
**Рівненський державний гуманітарний університет**  
**Кафедра менеджменту**



**65 - 283**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**до самостійного вивчення дисципліни**  
**"Менеджмент торговельних підприємств"**  
**для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня**  
**за спеціальністю 073 "Менеджмент"**  
**денної та заочної форм навчання**

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни "Менеджмент торговельних підприємств" для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 073 "Менеджмент" денної та заочної форм навчання. № 65-283. (Машта Н.О., Рівне: РДГУ, 2020. 16 с.).

Укладач:

Машта Н.О., к.т.н., доцент кафедри менеджменту

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри менеджменту 21 січня 2020 року, протокол № 1.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри менеджменту, канд. техн. наук, доцент Микитин Т.М.

Рецензенти:

Б.М. Берташ, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету, кандидат економічних наук

О.В. Сяська, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету, кандидат економічних наук, доцент

## Зміст

Вступ .....	4
1 ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ "МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ" .....	5
2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	5
3 ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ .....	6
4 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	7
5 ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ .....	9
6 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	13

## **Вступ**

Важливу роль у підготовці менеджерів, які працюватимуть на ринку товарів і послуг, посідає дисципліна «Менеджмент торговельних підприємств». Адже торговельна сфера потребує спеціалістів, які здатні ґрунтовно проаналізувати будь-яке економічне завдання і знайти оптимальні шляхи їх розв'язання.

Методичні вказівки складено відповідно до програми курсу "Менеджмент торговельних підприємств" для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 073 "Менеджмент".

У методичних вказівках наведено тематичний план курсу, а також рекомендації до виконання контрольної роботи студентами денної та заочної форми навчання.

# 1 ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ "МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ"

Опис навчальної дисципліни наведено у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1 - Опис дисципліни "Менеджмент торговельних підприємств"**

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 073 "Менеджмент"	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		4-й	4-й
		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – не передбачене		8-й	8-й
		Лекції	
		18 год.	8 год.
Загальна кількість годин – 90		Освітній ступінь: бакалавр	Практичні
	18 год.		6 год.
Самостійна робота			
54 год.	76 год.		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 3	Індивідуальні завдання: -		
	Вид контролю: екзамен	Вид контролю: екзамен	
Передумови для вивчення дисципліни: «Основи наукових досліджень», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)», «Економічна теорія», «Стандартизація і сертифікація продукції та послуг», «Вступ до фаху», «Інформаційні системи та технології», «Теорія економічного аналізу», «Статистика», «Вступ до системного аналізу/Економетричні моделі економіки», «Мікроекономіка», «Товарознавство непродовольчих товарів», «Товарознавство продовольчих товарів», «Фінанси, гроші та кредит», «Економіка підприємств», «Облік та аудит», «Теорія організації», «Фінанси підприємств», «Організація торгівлі», «Управління інноваціями», «Управління комерційною діяльністю»			

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

для денної форми навчання – 40% до 60%;

для заочної форми навчання – 16% до 84%.

## 2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета:** сформувати у здобувачів вищої освіти цілісну систему знань про особливості управління торговельними підприємствами, що дасть змогу розв'язувати спеціалізовані завдання і проблеми в процесі практичної діяльності.

**Завдання:**

- пояснити суть, зміст та завдання менеджменту торговельних підприємств, мерчандайзингу, категорійного менеджменту;
- опанувати методичний інструментарій здійснення аналізу у сфері оптової та роздрібної торгівлі;
- навчитися аналізувати явища, закономірності, тенденції, характерні для торговельного підприємства;
- навчитися визначати стратегічні напрями та шляхи розвитку і підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства;
- сформувати вміння і навички у майбутніх фахівців щодо управління торговельним підприємством.

**3 ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти повинні:

- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації;
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації;
- показувати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації;
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;
- оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації;
- демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

**При цьому здобувачі вищої освіти мають:****знати:**

- види та типи торговельних підприємств;
- підходи до оцінки торгового потенціалу;
- основи планування продажів, закупок, товарних запасів, інвентаризації;
- принципи ціноутворення у роздрібній торгівлі;
- специфіку управління асортиментом в окремих відділах магазину;
- особливості управління мерчандайзингом у магазині;
- підходи до контролю та оцінки роботи торгового персоналу;
- способи активного продажу товарів.

**вміти:**

- планувати та організовувати роботу торговельного підприємства;
- аналізувати процеси, що відбуваються на торговельному підприємстві для ефективного керування ним.

## 4 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ***Тема 1. Основи менеджменту торговельних підприємств***

Торгівля. Торгівельне підприємство та сфера його функціонування. Види діяльності торговельних підприємств. Соціальні основи торгівлі.

Сутність та значення менеджменту торговельного підприємства. Мета і завдання менеджменту торговельних підприємств.

Функції та механізм менеджменту торговельних підприємств.

Вибір організаційно-правової форми діяльності торговельного підприємства. Мікро, малі, середні та великі торговельні підприємства. Типи магазинів у системі оптової та роздрібної торгівлі.

Оцінка потенціалу торговельного підприємства. Аналіз території торгового району. Аналіз торгового потенціалу: прогноз продажів. Ємність ринку. Аналіз структури споживання. Побудова карти стратегічних груп.

### ***Тема 2. Планування діяльності торговельного підприємства.***

Основні питання, що постають перед відкриттям магазину. Критерії ефективної діяльності магазину: конкурентна стратегія, володіння інформацією, брендинг, контроль якості, регламент роботи, лояльність покупців.

Формування асортименту магазину. Дерево рішень покупців. Вклад різних товарів у досягнення цілей магазину.

Вибір стратегії ціноутворення. Принципи ціноутворення у роздрібній торгівлі.

Планування продажів. Планування закупок. Планування товарних запасів. Проведення інвентаризації.

### ***Тема 3. Категорійний менеджмент: управління бізнес-одинацями***

Поняття «категорійний менеджмент». Цілі та завдання категорійного менеджменту. Характерні аспекти категорійного менеджменту.

Особистісні та професійні вимоги до категорійного менеджера.

Технологія управління асортиментом в окремих відділах магазину: гастрономічному, бакалійному, молочних продуктів, овочів і фруктів, заморожених продуктів, м'ясному та рибному відділах.

Спільне управління асортиментом: переваги співпраці.

### ***Тема 4. Управління розвитком асортименту торговельного підприємства. Асортиментна стратегія***

Прогнозування споживчого попиту: методи та прийоми прогнозування.

Кореляційно-регресійна модель попиту. Оптимізація обраного варіанту прогнозування: основи лінійного програмування.

Альтернативний метод лінійного програмування: управління розвитком асортименту.

Сутність асортиментної стратегії. Кон'юнктура ринку: аналіз поточної ситуації. Сегментація споживчого ринку. Етапи проведення сегментації. Вибір цільових сегментів ринку.

Конкурентне позиціонування. Позиційна стратегія учасників ринку. Вибір конкурентної стратегії: цілі та методи конкуренції. Формування асортиментної стратегії.

### ***Тема 5. Управління системою мерчандайзингу у магазині***

Суть мерчандайзингу, його мета та завдання. Основні правила мерчандайзингу. Організація системи мерчандайзингу у магазині.

Три рівні мерчандайзингу: зовнішній вигляд магазину, планування і зонування торгового залу, викладка товарів.

Рекламно-інформаційна підтримка діяльності магазину.

Основи оцінки ефективності системи мерчандайзингу у магазині.

### ***Тема 6. Внутрішнє планування магазину***

Принципи планування магазину. Розподіл площі торгового залу. Розміщення відділів та секцій у торговому залі.

Види обладнання для торгового залу. Розміщення торгового обладнання.

Розподіл площі підсобних та службових приміщень.

### ***Тема 7. Управління викладкою товарів на торгівельному підприємстві***

Викладка товарів: демонстрація чи інструмент продажів. Правила викладки.

Концепція представлення товару. Управління продажами. Вплив місця представлення на обсяги продажів.

Визначення розміру викладки. Викладка товару на острівних та пристінних гірках. Викладка товарів на стелажах. Способи виділення товарів. Спеціальна викладка.

### ***Тема 8. Управління торговим персоналом***

Основні аспекти управління персоналом магазину. Цільовий підхід до управління персоналом.

Вимоги до кваліфікації персоналу торгівельного підприємства. Технологія підбору та первинного навчання торгового персоналу.

Особливості стимулювання і мотивації торгового персоналу.

Підходи до контролю та оцінки роботи торгового персоналу.

### ***Тема 9. Управління процесом обслуговування покупців у магазині***

Система основних елементів, що формують рівень обслуговування покупців у магазині.

Практика залучення та утримання покупців у магазині. Потенційний покупець. Новий або випадковий покупець. Постійний покупець. Лояльний покупець.

Методи роботи продавців у магазині. Активний продаж товарів. Етапи активного продажу. Правила роботи з покупцями у конфліктних ситуаціях.



## 5 ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

Здобувачі вищої освіти після самостійного опрацювання вищевказаного матеріалу повинні дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання. Відповіді мають бути чіткими, по суті поставленого запитання, у необхідному обсязі та супроводжуватись схемами, графіками.

До контрольної роботи здобувача вищої освіти висуваються наступні вимоги:

1. Робота виконується здобувачем вищої освіти відповідно до варіанту, який визначається двома останніми цифрами номера залікової книжки. Наприклад, номер залікової книжки 03014. Варіант, за яким необхідно виконати контрольну роботу, №14. Завдання для цього варіанту необхідно вибрати за таблицею 5.1 і переліком питань, наведеним нижче. Для варіанту 14 необхідно виконати завдання № 15, 40, 65.
2. Контрольна робота виконується на стандартних аркушах паперу формату А4.
3. Робота повинна завершуватись списком використаної літератури. У кінці роботи студент ставить підпис та дату виконання завдань.
4. На кожній сторінці залишаються поля для зауважень рецензента; текст пишеться розбірливо або друкується; сторінки нумеруються.
5. Здобувач вищої освіти, який не виконав завдання або робота якого не захищена, до іспиту не допускається.

**Таблиця 5.1 – Вибір варіанту завдання на контрольну роботу**

Останні цифри залікової книжки	Завдання для виконання	Останні цифри залікової книжки	Завдання для виконання
00	1, 26, 51	50	1, 29, 53
01	2, 27, 52	51	2, 30, 54
02	3, 28, 53	52	3, 31, 55
03	4, 29, 54	53	4, 32, 56
04	5, 30, 55	54	5, 33, 57
05	6, 31, 56	55	6, 34, 58
06	7, 32, 57	56	7, 35, 59
07	8, 33, 58	57	8, 36, 60
08	9, 34, 59	58	9, 37, 61
09	10, 35, 60	59	10, 38, 62
10	11, 36, 61	60	11, 39, 63
11	12, 37, 62	61	12, 40, 64
12	13, 38, 63	62	13, 41, 65
13	14, 39, 64	63	14, 42, 66
14	15, 40, 65	64	15, 43, 67
15	16, 41, 66	65	16, 44, 68
16	17, 42, 67	66	17, 45, 69
17	18, 43, 68	67	18, 46, 70
18	19, 44, 69	68	19, 47, 71
19	20, 45, 70	69	20, 48, 72
20	21, 46, 71	70	21, 49, 73
21	22, 47, 72	71	22, 50, 74

Останні цифри залікової книжки	Завдання для виконання	Останні цифри залікової книжки	Завдання для виконання
22	23, 48, 73	72	23, 50, 65
23	24, 49, 74	73	24, 49, 66
24	25, 50, 75	74	25, 48, 67
25	1, 28, 55	75	25, 47, 68
26	2, 29, 56	76	24, 46, 69
27	3, 30, 57	77	23, 45, 70
28	4, 31, 58	78	22, 44, 71
29	5, 32, 59	79	21, 43, 72
30	6, 33, 60	80	20, 42, 73
31	7, 34, 61	81	19, 41, 74
32	8, 35, 62	82	18, 40, 75
33	9, 36, 63	83	17, 39, 51
34	10, 37, 64	84	16, 38, 52
35	11, 38, 65	85	15, 37, 53
36	12, 39, 66	86	14, 36, 54
37	13, 40, 67	87	13, 35, 55
38	14, 41, 68	88	12, 34, 56
39	15, 42, 69	89	11, 33, 57
40	16, 43, 70	90	10, 32, 58
41	17, 44, 71	91	9, 31, 59
42	18, 45, 72	92	8, 30, 60
43	19, 46, 73	93	7, 29, 61
44	20, 47, 74	94	6, 28, 62
45	21, 48, 75	95	5, 27, 63
46	22, 49, 51	96	4, 26, 64
47	23, 50, 52	97	3, 25, 65
48	24, 26, 51	98	2, 24, 66
49	25, 27, 52	99	1, 23, 67

## ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Торгівельне підприємство та сфера його функціонування.
2. Види діяльності торговельних підприємств.
3. Соціальні основи торгівлі.
4. Сутність та значення менеджменту торговельного підприємства.
5. Мета і завдання менеджменту торговельних підприємств.
6. Функції та механізм менеджменту торговельних підприємств.
7. Вибір організаційно-правової форми діяльності торговельного підприємства.  
Мікро, малі, середні та великі торговельні підприємства.
8. Типи магазинів у системі оптової торгівлі.
9. Типи магазинів у системі роздрібною торгівлі.
10. Оцінка потенціалу торговельного підприємства.
11. Аналіз території торгового району.
12. Аналіз торгового потенціалу: прогноз продажів. Ємність ринку.
13. Аналіз структури споживання.

14. Основні питання, що постають перед відкриттям магазину.
15. Критерії ефективної діяльності магазину: конкурентна стратегія, володіння інформацією, брендинг, контроль якості, регламент роботи, лояльність покупців.
16. Формування асортименту магазину.
17. Дерево рішень покупців.
18. Вклад різних товарів у досягнення цілей магазину.
19. Принципи ціноутворення у роздрібній торгівлі.
20. Вибір стратегії ціноутворення на торговельному підприємстві.
21. Планування продажів у магазині.
22. Планування закупок на торговельному підприємстві.
23. Планування товарних запасів на торговельному підприємстві.
24. Проведення інвентаризації у магазині.
25. Підходи до поняття «категорійний менеджмент».
26. Цілі та завдання категорійного менеджменту.
27. Характерні аспекти категорійного менеджменту.
28. Особистісні та професійні вимоги до категорійного менеджера.
29. Технологія управління асортиментом у гастрономічному відділі магазину.
30. Технологія управління асортиментом у бакалійному відділі магазину.
31. Технологія управління асортиментом у відділі молочних продуктів магазину.
32. Технологія управління асортиментом у фруктовому-овочевому відділі магазину.
33. Технологія управління асортиментом у м'ясному відділі магазину.
34. Технологія управління асортиментом у рибному відділі магазину.
35. Прогнозування споживчого попиту: методи та прийоми прогнозування.
36. Спільне управління асортиментом у категорійному менеджменті.
37. Прогнозування споживчого попиту: методи та прийоми прогнозування.
38. Сутність асортиментної стратегії.
39. Кон'юнктура ринку: аналіз поточної ситуації.
40. Сегментація споживчого ринку.
41. Етапи проведення сегментації споживчого ринку.
42. Вибір цільових сегментів ринку.
43. Конкурентне позиціонування. Позиційна стратегія учасників ринку.
44. Вибір конкурентної стратегії: цілі та методи конкуренції.
45. Формування асортиментної стратегії.
46. Суть мерчандайзингу, його мета та завдання.
47. Основні правила мерчандайзингу.
48. Організація системи мерчандайзингу у магазині.
49. Три рівні мерчандайзингу: зовнішній вигляд магазину, планування і зонування торгового залу, викладка товарів.
50. Рекламно-інформаційна підтримка діяльності магазину.
51. Основи оцінки ефективності системи мерчандайзингу у магазині.
52. Принципи внутрішнього планування магазину.
53. Розподіл площі торгового залу.
54. Розміщення відділів та секцій у торговому залі.

55. Види обладнання для торгового залу. Розміщення торгового обладнання.
56. Розподіл площі підсобних та службових приміщень.
57. Викладка товарів: демонстрація чи інструмент продажів.
58. Правила викладки.
59. Концепція представлення товару.
60. Вплив місця представлення на обсяги продажів.
61. Визначення розміру викладки.
62. Викладка товару на острівних та пристінних гірках. Викладка товарів на стелажах.
63. Способи виділення товарів. Спеціальна викладка.
64. Основні аспекти управління персоналом магазину.
65. Цільовий підхід до управління персоналом.
66. Вимоги до кваліфікації персоналу торгівельного підприємства.
67. Технологія підбору та первинного навчання торгового персоналу.
68. Особливості стимулювання і мотивації торгового персоналу.
69. Підходи до контролю та оцінки роботи торгового персоналу.
70. Система основних елементів, що формують рівень обслуговування покупців у магазині.
71. Практика залучення та утримання покупців у магазині.
72. Методи роботи продавців у магазині.
73. Постійний та лояльний покупець.
74. Активний продаж товарів. Етапи активного продажу.
75. Правила роботи з покупцями у конфліктних ситуаціях.

## 6 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 496 с.
3. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазину: методы анализа и практические советы. Санкт Петербург: Питер, 2007. 176 с.: ил. (Серия "Совет директоров").
4. Буров А.Н., Давыдкина И.Б. и др. Торговый менеджмент в вопросах и ответах: учебное пособие для самостоятельной работы студентов направления подготовки «Менеджмент». Волгоград: Издательство Волгоградского филиала РАНХиГС, 2016. 196 с.
5. Дион Дж., Т. Топпинг. Розничная торговля: Как открыть собственный магазин. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005.
6. Казаринова Е. Оперативное управление торговым персоналом. Санкт Петербург: Питер, 2007.
7. Книга директора магазина. 2-е издание, улучшенное и дополненное / Под ред. С.В. Сысоевой. Санкт Петербург: Питер, 2007. 368 с.: ил.
8. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. Москва: Альпина Паблишер. – 240 с.
9. Майкл Т. МакГалли. Основы эффективных продаж. Мастерство личных продаж для предпринимателей, продавцов и людей некоммерческой сферы деятельности. Пер. с англ. Киев: София, Ltd., 1997. 288 с.
10. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. Санкт Петербург: Питер, 2007. 416 с.: ил.
11. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли. Москва: Издательство ВВРГ, 2005.
12. Сысоева С. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. Санкт Петербург: Питер, 2007.
13. Сысоева С.В., Крок Г. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии. Санкт Петербург: Питер, 2018. 464 с.
14. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Санкт Петербург: Питер, 2008.
15. Сысоева С.В. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала. Санкт Петербург: Питер, 2013. 288 с.

### Допоміжна

16. Андерхилл П. Почему мы покупаем, или как заставить покупать. Минск: Попурри, 2003.
17. Веллхофф А. Массон Ж.-Э. Мерчандайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями. Москва: ИД Гребенникова, 2004.
18. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. Санкт

- Петербург: Питер, 2001.
19. Господарський кодекс України, № 436-IV від 16.01.2003.
  20. Закон України "Про захист прав споживачів", № 3161-IV від 1.12.2005.
  21. Закон України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності" № 877-V від 5 квітня 2007 року.
  22. Закон України "Про рекламу", № 270/96-ВР від 03.07.96.
  23. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. Москва: РИП-Холдинг, 2001.
  24. Конституція України, від 28.06.1996.
  25. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / під ред. проф. Н.М.Ушакової. К.: Хрещатик, 1999. 800 с.
  26. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами", № 98 від 11.03.2004.
  27. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами", № 185 від 11.07.2003.
  28. Наказ Міністерства економіки України "Про затвердження Положення про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежала, з групи товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення", № 120 від 10.09.96.
  29. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків "Про затвердження Правил комісійної торгівлі непродовольчими товарами", № 37 від 13.03.95
  30. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України "Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та вдома у покупців", № 199 від 29.03.99
  31. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України "Про затвердження Правил роботи дрібнороздрібної торговельної мережі", № 369 від 08.07.96.
  32. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією", № 344 від 08.07.97.
  33. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України "Про затвердження Правил продажу товарів поштою", № 153 від 17.03.99.
  34. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами", № 218 від 24.07.2002.
  35. Наказ Міністерства статистики України "Про затвердження Інструкції про облік роздрібного товарообороту і товарних запасів", № 389 від 28.12.96.
  36. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємство: стратегія, організація, ефективність: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 350 с.
  37. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі алкогольними напоями", № 854 від 30.07.96.
  38. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Правил торгівлі у розстрочку", № 997 від 01.07.98.
  39. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. Санкт Петербург: Питер, 2005. 384 с.: ил.

40. Стив Миллер. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом [Пер. с англ.]. Москва: Изд. дом "Довгань", 1998. 126 с.
41. Цивільний кодекс України, № 435-IV від 16.01.2003.
42. Чумарин И. Предотвращение потерь в розничной торговле. Проверенные способы. Санкт Петербург: Питер, 2007. 192 с.: ил. (Серия "Розничная торговля").
43. Шнаппауф Р. А. Практика продаж: Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. Москва: Интерэксперт, 2000
44. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами: Пер. с англ. 2-е изд. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 304 с.

### **Інформаційні Інтернет-ресурси**

1. Сайт Верховної ради України <http://www.rada.com.ua>.
2. Он-лайн бібліотека для студентів <https://www.twirpx.com/>.
3. Програма підтримки підприємництва «Буду й своє» <https://buduysvoe.com/>
4. Масові безкоштовні он-лайн курси «Prometheus» <https://prometheus.org.ua/>

Навчальне видання

Методичні вказівки  
до самостійного вивчення дисципліни  
"Менеджмент торгівельних підприємств"  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за спеціальністю 073 "Менеджмент"  
денної та заочної форм навчання

Укладач: МАШТА Надія Олександрівна