


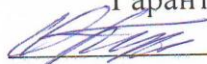
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій Остапчук
“ ” _____ 2023 р.



“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Протокол №13 від “22” травня 2023р.
Т.в.о. Завідувач кафедри
 Олександр Луцій

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП «Маркетинг»
 Олександр Луцій

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма Маркетинг
Факультет (ННІ) Аграрного менеджменту
Розробники: К.е.н., доцент Віолета Гераймович
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Комерційна діяльність посередницьких підприємств
(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	_____075 «Маркетинг»	
Освітня програма	_____ <u>Маркетинг</u> (назва)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	_____ - _____ (назва)	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма
Рік підготовки	_____1____	_____1____
Семестр	_____1____	_____2____
Лекційні заняття	15 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	75 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	_____ год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	_____3____ год. _____5____ год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств»: усестороннє поглиблення знань, оволодіння теоретичними знаннями та практичними навиками в сфері сучасного товарного обігу з метою ефективного її функціонування; формування актуальних поглядів на можливості управління комерційною діяльністю посередницьких підприємств для переходу до сучасних

технологій, стратегій, тактики закупівлі та продажу товарів; використання та застосування сучасних форм, методів здійснення комерційних операцій для ефективного ведення комерційної діяльності посередницьких підприємств.

Завдання дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» полягають в отриманні здобувачами знань щодо виявлення закономірностей і тенденцій розвитку сучасної торгової справи в складних умовах сучасної ринкової економіки з тим, щоб творчо використовувати ці закономірності і тенденції для ефективного здійснення торгових процесів у сфері товарного обігу; формування та здійснення комплексного підходу до ефективної організації комерційної діяльності посередницьких підприємств; визначення та аналізу мети, завдань і практики комерційної діяльності посередницьких підприємств з точки зору держави, галузей виробництва, підприємств та споживачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основи комерційної діяльності посередницьких підприємств;
- комерційні процеси, які здійснюються у торгівлі, їх особливості;
- особливості, основні форми та методи оптової та роздрібно торгівлі;
- види договорів та угод, які укладаються в процесі комерційної роботи;
- систему показників аналізу ефективності комерційної діяльності посередницьких підприємств;
- методичку планування товарних запасів та управління ними;
- основні види комерційних ризиків та їх вплив на комерційну діяльність посередницьких підприємств;
- основну законодавчу та нормативну базу, що регламентує комерційну діяльність посередницьких підприємств;

вміти:

- раціонально організовувати комерційні процеси у торгівлі;
- ефективно вести комерційну діяльність, здійснювати комерційні операції і торгові процеси у сфері товарного обігу;
- організувати та впровадити найбільш ефективні форми та методи оптового та роздрібного продажу товарів, засоби стимулювання;
- ефективно формувати товарні запаси та управляти ними;
- застосовувати у практичній діяльності показники оцінки ефективності комерційних угод та комерційної діяльності;
- здійснювати контроль і оцінку комерційної діяльності підприємств;
- вдало здійснювати внутрішнє планування комерційної діяльності;
- використовувати законодавчу та нормативну базу, яка регламентує комерційну діяльність посередницьких підприємств.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Програмні результати навчання (ПРН)
- ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- ПРН19. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Концепція та основи комерційної діяльності посередницьких підприємств												
Тема 1. Поняття і сутність комерційної діяльності посередницьких підприємств	15	2	4			9	15	2	-	-		13
Тема 2. Організація господарських зв'язків у торгівлі та форми, методи комерційних розрахунків	15	2	4			9	15	2	2	-		11
Тема 3. Організація роботи комерц служб та показники аналізу ефективності комерц. діяльності торговельних підприємств	15	2	2			11	15	-	-	-		15
Тема 4. Комерційні операції по закупівлі та формуванню товарних запасів	15	2	4			9	15	-	2			13
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>60</i>	<i>8</i>	<i>14</i>			<i>38</i>	<i>60</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>-</i>		<i>52</i>
Змістовий модуль 2. Організація комерційної діяльності посередницьких підприємств в сучасних умовах розвитку												
Тема 1. Комерційна діяльність оптових підприємств по збуту продукції	15	2	4		-	9	15	-	2	-		13
Тема 2. Комерційна робота з роздрібного продажу товарів	15	2	4		-	9	15	2	2	-		11
Тема 3. Організація торгівлі на ярмарках, виставках, біржах, аукціонах, конкурсах (тендерах)	15	2	4			9	15	-	-	-		15
Тема 4. Лізинг, факторинг, франчайзинг в ринковій економіці	15	1	4			10	15	-	-	-		15
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>60</i>	<i>7</i>	<i>16</i>			<i>37</i>	<i>60</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>-</i>		<i>54</i>
Усього годин	120	15	30	-	-	75	120	6	8	-		106

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

не передбачено навчальним планом

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і сутність комерційної діяльності посередницьких підприємств	4
2	Організація господарських зв'язків у торгівлі та форми, методи комерційних розрахунків	4/2
3	Організація роботи комерційних служб та показники аналізу ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств	2
4	Комерційні операції по закупівлі та формуванню товарних запасів	4/2
5	Комерційна діяльність оптових підприємств по збуту продукції	4/2
6	Комерційна робота з роздрібного продажу товарів	4/2
7	Організація торгівлі на ярмарках, виставках, біржах, аукціонах, конкурсах (тендерах)	4
8	Лізинг, факторинг, франчайзинг в ринковій економіці	4

5. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

не передбачено навчальним планом

6. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

з дисципліни: "Комерційна діяльність посередницьких підприємств"

1. Поняття і суть комерційної діяльності.
2. Роль і задачі розвитку комерційної діяльності на сучасному етапі.
3. Торгові комерційні структури, їхні види, функції, організаційна побудова.

4. Система показників аналізу ефективності комерційної діяльності торгового підприємства.
5. Особистісні і професійні вимоги до комерційного працівника.
6. Етикет підприємця-комерсанта.
7. Ділові переговори комерційного працівника з партнерами і їхній аналіз.
8. Види комерційних листів у діловому листуванні.
9. Поняття комерційної інформації і комерційної таємниці.
10. Забезпечення захисту комерційної таємниці.
11. Роль товарних знаків у комерційній роботі.
12. Сутність і порядок регулювання господарських зв'язків у торгівлі.
13. Порядок укладання і розірвання договору постачання.
14. Зміст договору постачання.
15. Прямі договірні зв'язки торгових підприємств із виробниками товарів і їх ефективність.
16. Заявки і замовлення на товари.
17. Сутність, роль і зміст закупівельної роботи.
18. Вивчення і пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів.
19. Закупівля товарів на оптових ярмарках і оптових ринках.
20. Контроль і облік надходження товарів від постачальників.
21. Сутність, роль і зміст комерційної роботи з продажу товарів.
22. Організація і технологія оптового продажу товарів.
23. Комерційна робота з продажу товарів на роздрібних торгових підприємствах.
24. Сутність, роль і розвиток біржової торгівлі.
25. Порядок організації товарної біржі. Органи управління.
26. Організація торгових операцій на біржі.
27. Сутність і організаційні форми аукціонів. 28. Порядок проведення аукціону.
29. Поняття асортименту і торгової номенклатури товарів.
30. Порядок формування і регулювання асортименту товарів на оптових торгових підприємствах.
31. Основні фактори формування торгового асортименту на підприємствах роздрібною торгівлі.
32. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту в магазинах.
33. Планування асортименту товарів у магазинах.
34. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту.
35. Управління товарними запасами на складах оптових торгових підприємств і в магазинах.
36. Роль сучасної теорії і практики маркетингу в комерційній діяльності.
37. Маркетингові рішення роздрібних торгових підприємств.
38. Маркетингові рішення оптових торгових підприємств.
39. Поняття і роль реклами на товарному ринку.
40. Рекламний бізнес за кордоном.
41. Організація роботи рекламно-інформаційних агентств.
42. Складання рекламних програм і укладання договорів між учасниками

- рекламного процесу.
43. Рекламні засоби і їх застосування в роздрібній і оптовій торгівлі.
 44. Сутність експортно-імпортних операцій.
 45. Організація експортно-імпортних операцій.
 46. Поняття митниці і її функції.
 47. Організація митної справи в Україні.
 48. Порядок митного оформлення і контролю вантажів.
 49. Сутність лізингу, його види і порядок висновку лізингового контракту.
 50. Поняття факторингу і сфера його застосування.

ПАКЕТИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис)

1. Особистісні і професійні вимоги до комерційного працівника.
2. Порядок формування і регулювання асортименту товарів на оптових торгових підприємствах.

Тестові завдання:

1. Встановіть послідовність етапів формування асортименту товарів на складах оптових підприємств:

1	А. Встановлення кількості реалізованих різновидів товарів по кожному найменуванню
2	Б. Розробка конкретного асортиментного переліку товару
3	В. Встановлення переліку основних груп і підгруп реалізованих товарів
4	Г. Розподіл окремих груп і підгруп товарів між споживчими комплексами і мікрокомплексами постійного і сезонного характеру

2. Як називається метод обліку товарних запасів, який передбачає суцільний перелік всього асортименту товарів шляхом переваження та перемірювання)

(у бланку відповідей впишіть одним словом назву метода обліку товарних запасів)

3. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

... .. торгового підприємства – це маса товарів, призначена для подальшого продажу підприємствам оптової торгівлі чи підприємствам роздрібною торгівлі. *(у бланку відповідей подати двома словами)*

4. Встановити відповідність між сутністю, особливостями організаційно-правових форм господарювання юридичних осіб:

1. Державне і муніципальне унітарне підприємство	А. Добровільне об'єднання громадян на основі членства для сумісної виробничої або іншої господарської діяльності; прибуток розподіляється перш за все з урахуванням трудової участі, а не майнового внеску
--	--

2. Виробничий кооператив	Б. Комерційна організація, що не наділяє правом власності на закріплене за нею власником майно; майно є неподільним, ні за яких умов не може бути розподілене по внесках, частках, паях, у т.ч. між працівниками підприємства
3. Товариство з обмеженою відповідальністю	В. встановлене одним або декількома особами товариство, статутний капітал якого поділений на частки, визначені засновницькими документами

5. Комерцію можна розглядати як одну із форм (видів) підприємницької діяльності.

Так	Ні
-----	----

6. Сума, на яку підприємство може собі дозволити зменшити виручку від реалізації продукції, не виходячи із зони прибутку – називається:

1	Точка беззбитковості
2	Запас фінансової міцності
3	Коефіцієнт маржинального прибутку
4	Питомий маржинальний прибуток
5	Точка критичного обсягу продажів

7. Які фактори впливають на побудову асортименту товарів у роздрібних торговельних підприємствах?

1	Тип і розмір магазину, його технічна оснащеність
2	Чисельність населення, що обслуговується
3	Умови товаропостачання роздрібною торговельною мережі
4	Наявність мережі магазинів-конкурентів
5	Всі відповіді вірні

8. До постійних витрат належать:

1	Амортизаційні відрахування
2	Страховання
3	Матеріальні витрати
4	Податок з майна

9. Одноразовий платіж, що стягається з постачальника за прострочення постачання або недопостачання товарів у відсотковому вираженні до вартості непоставлених в термін товарів по окремих найменуваннях асортименту називається:

1	штраф
2	санкція
3	неустойка
4	Відшкодування збитків

10. За формулою «(прибуток від продажу / витрати обігу) × 100 %» визначається:

1	Рентабельність підприємства
2	Економічний ефект комерційної діяльності
3	Ефективність одного обороту
4	Рентабельність основних засобів

9. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

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

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

10. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого вченою радою НУБіП України 26.04.2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму тощо, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту) .

Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

11. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 26.04.2023 р. Протокол № 10).

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс з дисципліни <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2496>
2. Гераймович В. Л. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» К.: НУБіП України, 2022.
3. Рябчик А. В. Конспект лекцій з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» для студентів факультету аграрного менеджменту напряму підготовки 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» (денної та заочної форми навчання) А. В. Рябчик - К.: Редакційно-видавничий відділ НУБіП України, 2015. 120 с.

12. Рекомендована література

1. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Комерційна діяльність : навч. посібник. Львів : Магнолія, 2011. 332 с.
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребіцький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник; 2-ге вид. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 632 с.
3. Бабух І.Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 10. Ч. 1. С. 23-26.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. Підприємництво і торгівля. 2021. № 8. С. 7-14.
5. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 288 с.

6. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підручник. Харків. Світ Книг. 2018. 452 с
7. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
8. Білан Є. Удосконалення комерційної діяльності підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі : мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. зміжн. участю (м. Тернопіль, 12 лист. 2020 р.) / редкол. : О. Ф. Овсянюк Бердадіна, Ю. А. Богач, О. І. Заклекта та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2020. Ч. 2. С. 347-349. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/40249> (дата звертання: 04.06.2022 р.).
9. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf. (дата звертання: 04.06.2022 р.).
10. Бойко І.І. Мааркетингові дослідження (мінімальний маркетинговий експеримент) : навч. посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 280 с.
11. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2. С. 60-65.
12. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.
13. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 807 с.
14. Виноградська А.М. Технології комерційного посередництва : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 780 с.
15. Воронько-Невіднича Т.В., Кошулько А.В., Карасенко В.М. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 6. С. 130-134.
16. Гой І.В., Смелянська Т.Т. Підприємництво : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.
17. Гонський М.Д. Інтеграція маркетингу в комерційні процеси організації. Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. Львів : ЛКА, 2011. Вип. 12. С. 83-86.
18. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text/> (дата звертання: 15.05.2022 р.).
19. Економіка підприємництва : підручник / за ред. Л.В. Фролової. Одеса : Бондаренко М.О., 2020. 708 с.
20. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : навч. посібник. Київ : НАУ, 2003. 345 с.
21. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. Київ : Знання, 2008. 558 с.

22. Комерційна діяльність підприємств : навч. посіб. / Т. І. Притиченко, В. М. Щетинін. Харків : ХНЕУ, 2010. 318 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
24. Купалова Г.І., Артюх Т.М., Бодяковська А.В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. Підприємництво і торгівля. 2021. № 8. С. 40-48.
25. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. 2021. Vol. 5. № 1. С. 75-85.
26. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
27. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
28. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звертання: 05.06.2022 р.).
29. Саблук О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 1. С. 74-79.
30. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.
31. Harris L., Kotler P., Armstrong G., He H. Principles of marketing. Pearson, 2020. 719 р.
32. Pro-Consulting. Офіційна сторінка. URL: <https://pro-consulting.ua> (дата звертання: 29.05.2022 р.).
33. Vashkiv O., Sobko O., Smereka S. Comprehensive assessment of the company's competitiveness. Економіка та суспільство. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-33>.