



# УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

**Лекції:**

**Практики:**

**Аудиторія:**

**Команда викладачів:**

<b>Лектор: Каличева Наталія Євгеніївна</b> <b>Контакти: kalucheva_ne@kart.edu.ua.</b>
<b>Асистент: Заєць Ганна Петрівна</b> <b>Контакти::zayac_gp@kart.edu.ua</b>
<b>Години прийому та консультацій:</b>
Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 5 поверх, ауд. 501 а.
Веб сторінка курсу: <a href="https://do.kart.edu.ua">https://do.kart.edu.ua</a> Додаткові інформаційні матеріали: <a href="http://metod.kart.edu.ua">http://metod.kart.edu.ua</a>

На тлі економічної кризи, скорочення доходів підприємств, поступового зниження ефективності впливу та здорожчення традиційних носіїв маркетингових комунікацій, вітчизняні підприємства повинні шукати нові шляхи для залучення споживачів. Сучасний ринковий простір знаходиться в умовах перенасичення інформацією, зростанням її значущості й вагомості. В подібних умовах ускладнюється робота підприємств в процесах формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

**1. Ціннісно-смыслову компетентність** (сформувати загальне уявлення про управління продажем як наукову дисципліну, ознайомити з можливостями використання

інструментарію маркетингу при організації підприємництва і здійснення бізнесу в процесі управління продажем );

**2. Загальнокультурну компетентність** (набуття в процесі навчання студентом здатностей аналізувати та оцінювати досягнення національної та світової культури, розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області товарознавства та комерційної діяльності)

**3. Навчально-пізнавальну компетентність** (здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для встановлення взаємовигідних відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту)

**4. Інформаційну компетентність** (здатність застосовувати інформаційні підходи в діяльності торговельних і комерційних структур);

**5. Комунікативну компетентність** (вміти розробляти та організовувати комерційні зв'язки із споживачами та торгово-посередницькими підприємствами, координувати торговельно-збутову діяльність підприємства );

**6. Компетентність особистісного самовдосконалення** (розуміння форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин; здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері управління продажем).

## **Чому ви маєте обрати цей курс?**

Україна має найсильніший соціально-економічний потенціал, але рішення, що приймаються на різних рівнях усіх гілок влади, не дозволяють реалізувати цей потенціал і підняти економіку країни на адекватний рівень. Безумовно, нереалізовані можливості є і в торговій галузі. Україні необхідно:

1) відновити і зміцнити позиції вітчизняної торгівлі в системі СОТ. Тільки країна з високим рівнем розвитку торгівлі може претендувати на звання розвиненої;

2) реформувати систему внутрішньої торгівлі відповідно до світових стандартів.

Рішення вказаних завдань зажадає залучення фахівців високого рівня, здатних активізувати євроінтеграційні процеси. Це обґрунтовує необхідність реформування системи підготовки кадрів за фахом "Підприємництво", " Підприємництво, торгівля та біржова діяльність".

У курсі наведені найбільш значимі результати економічної думки, а також нові напрацювання теоретиків і практиків в області управління продажем. Розглядаються оновлені відомості про напрями вивчення науково-теоретичних і практичних основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу

## **Організація навчання**

Цей курс дає студентам теоретичні знання та практичні навички щодо формування системи продажу, створення і функціонування маркетингових каналів; теоретико-методологічні аспекти організації продажу для сервісних та промислових підприємств; розробка інформаційного та процедурного забезпечення управління продажем, підходів проведення аналізу витрат системи продажу; управління торговим персоналом.

Кількість кредитів ECTS – 3.

Лекції – 30 годин.

Практики – 15 годин.

Самостійна робота – 45 годин.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями.

Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

### **Теми курсу**

*ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ*

*ТЕМА 2. ПОБУДОВА СИСТЕМИ ПРОДАЖУ НА ПРИНЦИПАХ ГАРМОНІЗАЦІЇ*

*ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ*

*ТЕМА 4. МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ*

*ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ПРОЦЕДУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ*

*ТЕМА 6. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ*

*ТЕМА 7. ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖУ*

*ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ*

*ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ У СФЕРІ ПОСЛУГ*

*ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ ПЕРСОНАЛОМ*

*ТЕМА 11. ІНТЕНСИФІКАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ В ПРОЦЕСІ ПРОДАЖУ*

*ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ*

Практичні заняття курсу передбачають розв'язання типових професійних ситуаційних задач з дисципліни.

### **Ресурси курсу**

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

### **Лекції та практичні заняття**

Список основних лекцій курсу наведений нижче.

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

*Завдання заняття. Сформулювати наступні компетенції і вміння:*

- уміння пояснити логіку розвитку та еволюцію концепцій маркетингу та продажу;

- обґрунтувати та сформулювати стійкі знання, як створити необхідні умови для встановлення взаємовигідних відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту;
- критично мислити і генерувати креативні ідеї та вирішувати важливі проблеми на інноваційні основи;

### **Тема 2. Побудова системи продажу на принципах гармонізації.**

*Завдання заняття. Сформулювати наступні компетенції і вміння:*

- вміння пояснити логіку взаємопов'язаних етапів економічного процесу (закупівлі, транспортування, складування, розподілення та збуту) по доведенню товару до споживача;
- обґрунтувати пріоритетні питання вибору, формування і організації системи продажу та дистрибуційної політики виробничих та торговельно-посередницьких підприємств, зокрема, оптимізації системи руху товару, планування діяльності в дистрибуційній політиці;
- знати відповіді на питання, що стосуються типології посередницьких структур, розподілу функцій і потоків в маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажем, організаційним умовам використання каналів розподілу товаровиробниками.

### **Тема 3. Організація продажу**

*Завдання заняття. Сформулювати наступні компетенції і вміння:*

- обґрунтувати шляхи вирішення проблем оптимізації процесу розподілу, збуту та просування товарів від виробника до споживача;
- вміння пояснити теоретичні аспекти організації продажу на підприємстві, процес і техніку організації продажу;
- критично мислити і генерувати креативні ідеї та вирішувати важливі проблеми на інноваційні основи;
- обґрунтувати напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу;
- обґрунтувати логіку етапів процесу продажу товару кінцевому споживачу.

### **Тема 4. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств**

*Завдання заняття. Сформулювати наступні компетенції і вміння:*

- вміння розв'язувати завдання, які компанії вирішують за допомогою інструментарію торгового маркетингу;
- розуміти місце й роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельних підприємств;
- вміння застосовувати інноваційні підходи щодо управління продажем в торговому маркетингу;
- вміння впроваджувати зарубіжний досвід операторів роздрібної торгівлі та маркетингових рішень з ефективною роботи роздрібною торгівлі;

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

*Завдання заняття. Сформулювати наступні компетенції і вміння:*

- обґрунтувати можливості використання маркетингових інструментів в діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів;
- вміння застосовувати особливості створення єдиного прозорого середовища обліку взаємовідносин компанії зі споживачами (постачальниками) і партнерами;
- вміння займатися реалізацією заходів з підвищення ефективності роботи в каналах розподілу, а саме, організацію та проведення переговорів з питань маркетингу,

комерційної діяльності, укладання договорів і угод, зокрема, аналіз клієнтської бази підприємства та експертизу клієнтів.

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

*Завдання заняття. Сформувати наступні компетенції і вміння:*

- обґрунтувати значення впливу макросередовища маркетингу й конкурентної боротьби для досягнення прогнозованих довгострокових перспектив (цілей) ринкової ситуації;
- вміння застосовувати маркетингові чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця-підприємства або покупця-індивідуума;
- вміння пояснити причини зростання збутових витрат й несприятливі зміни тих чинників, якими підприємства-продавці не в змозі управляти;
- обґрунтувати ключові компетенції, якими повинна володіти фірма або організація, які забезпечують стратегічну конкурентну перевагу.

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

*Завдання заняття. Сформувати наступні компетенції і вміння:*

- обґрунтувати значення аналізу продажу товарів та послуг за «методом ABC»;
- критично мислити і генерувати креативні ідеї та вирішувати важливі проблеми на інноваційні основи;
- вміння пояснити основні характеристики та значення товарних груп в торгово-технологічному процесі магазину;
- обґрунтувати логіку етапів алгоритму прогнозування кон'юнктури ринку;

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

*Завдання заняття. Сформувати наступні компетенції і вміння:*

- критично мислити і генерувати креативні ідеї та вирішувати важливі проблеми на інноваційні основи;
- обґрунтувати значення факторів, які впливають на поведінку організацій-споживачів;
- вміння пояснити процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем на засадах моделі поведінки споживачів у промисловому маркетингу;

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

*Завдання заняття. Сформувати наступні компетенції і вміння:*

- розуміти місце й роль маркетингу послуг в підприємницькій діяльності торговельних підприємств;
- вміння займатися реалізацією заходів з підвищення ефективності роботи в каналах розподілу, а саме, організацію стимулювання торговельних посередників, власного торгового персоналу та кінцевого споживача;
- обґрунтувати доцільність застосування стратегічні підходи для збалансування попиту й пропозиції на ринку послуг;

#### **Тема 10. Управління торговим персоналом**

*Завдання заняття. Сформувати наступні компетенції і вміння:*

- вміння застосовувати методи стимулювання працівників збутової служби підприємства;
- вміння застосовувати методи навчання торгового персоналу;
- вміння застосовувати стандарти обслуговування які дають змогу оцінити якість роботи посередників.

#### **Тема 11. Інтенсифікація комерційних зусиль у процесі продажу**

*Завдання заняття. Сформувати наступні компетенції і вміння:*

- вміння пояснити основні характеристики та значення важелів, що дозволяють ефективно організувати діяльність маркетингового каналу;
- обґрунтувати логіку послідовності етапів розробки алгоритму організації роботи торгового персоналу;
- обґрунтувати доцільність реалізації бізнес-рішень комерційних суб'єктів в мережевих системах;

- уміння пояснити проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні.

**Тема 12. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу**

*Завдання заняття. Сформувати наступні компетенції і вміння:*

- уміння застосовувати порівняльний аналіз структури збутових витрат;
- уміння займатися розробкою підходів проведення аналізу витрат системи продажу;
- уміння займатися реалізацією заходів з підвищення ефективності продажу.

### Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- В якості індивідуальних завдань передбачено написання студентами реферативної роботи за індивідуальними завданнями, що охоплює декілька найбільш важливих тем:
  1. Процес розробки стратегії продажу.
  2. Теоретико-методологічні аспекти організації продажу на підприємстві.
  3. Конфлікти в каналах розподілу.
  4. Організація продажу та взаємовідносин з комерційними агентами.
  5. Маркетингові чинники, які впливають на споживчу поведінку та діяльність суб'єктів ринку.
  6. Актуальні проблеми маркетингового забезпечення процесу управління оптово-роздрібних підприємств України

7. Мотиваційні системи та психологія продажу
8. Прогнозування попиту за територіями
9. Процес розробки стратегії продажу
10. Управління відносинами з клієнтами

За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

#### Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди в питаннях товарознавства та комерційної діяльності. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

#### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань товарознавства та комерційної діяльності  
**Максимальна сума становить 15 балів.**

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

#### Іспит:

- Студент складає іспит за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх при складанні іспиту, відповівши на питання викладача.

## **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

## **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>



## Додаток 1

### ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З ДИСЦИПЛІНИ ТОВАРОЗНАВСТВО І КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

- 1) Основні визначення поняття «товарознавство».
- 2) Що таке споживча цінність товару та її роль у товарознавстві?
- 3) Що таке товар? Наведіть приклади товарів у виробничій та невиробничій сферах.
- 4) Сформулюйте мету товарознавства.
- 5) Назвіть основні завдання товарознавства.
- 6) Які науки складають базу товарознавства.
- 7) , які може обіймати фахівець з товарознавства.
- 8) Вимоги, які пред'являються к товарознавцям.
- 9) Товарознавець-комерсант: вимоги до діяльності.
- 10) Товарознавець-експерт: вимоги до діяльності.
- 11) характеристика товарів.
- 12) Кількісна характеристика товарів.
- 13) Взаємозв'язок основних характеристик товару і його конкурентоздатності.
- 14) Зв'язок ціни та якості продукції.
- 15) Функції товару.
- 16) Споживча функція товару.
- 17) Маркетингова функція товару.
- 18) Комерційна функція товару.
- 19) Правова функція товару.
- 20) Фінансова функція товару.
- 21) Суб'єкти товарознавчої діяльності.
- 22) Загальна класифікація методів товарознавства.
- 23) Методи-дії у товарознавстві: приклади застосування.
- 24) Методи-операції у товарознавстві: приклади застосування.
- 25) Теоретичні методи товарознавства: загальна характеристика.
- 26) Емпіричні методи товарознавства: загальна характеристика.
- 27) Практичні методи товарознавства: загальна характеристика.
- 28) Аналіз, порівняння та порівнянний аналіз як теоретичні методи товарознавства.
- 29) Діагностика, прогнозування, програмування та планування як теоретичні методи товарознавства.
- 30) Синтез, узагальнення, абстрагування та конкретизація як теоретичні методи товарознавства.
- 31) Ідеалізація, моделювання та систематизація як теоретичні методи товарознавства.
- 32) Приклади застосування вимірювального методу у товарознавстві.
- 33) Приклади застосування реєстраційного методу у товарознавстві.
- 34) Приклади застосування соціологічних методів у товарознавстві.
- 35) Приклади застосування органолептичних методів у товарознавстві.
- 36) Приклади застосування методу експериментів у товарознавстві.
- 37) Методи оцінки якості: сутність та приклади застосування у товарознавстві.
- 38) Технологічні методи товарознавства? Пакування та транспортування.
- 39) Технологічні методи товарознавства: обробка та зберігання.
- 40) Класифікація як метод товарознавства: загальна характеристика, об'єкт, мета, ознака класифікації.
- 41) Ієрархічний метод класифікації товарів: сутність, особливості, переваги та недоліки.
- 42) Фасетний метод класифікації товарів: сутність, особливості, переваги та недоліки.

- 43) Визначить поняття «Асортимент товарів».
- 44) Визначить поняття «Товарна номенклатура».
- 45) Класифікаційні ознаки асортименту товарів: загальна характеристика.
- 46) Класифікація асортименту товарів за місцем знаходження товарів.
- 47) Класифікація асортименту товарів за широтою і глибиною охоплення товарів.
- 48) Класифікація асортименту товарів за мірою задоволення потреб.
- 49) Класифікація асортименту товарів за характером потреб.
- 50) Наведіть приклади простого, складного та розгорнутого асортиментів.
- 51) Наведіть приклади укрупненого, супутнього та змішаного, складного та розгорнутого асортиментів.
- 52) Визначить поняття «властивість асортименту» та «показник асортименту».
- 53) Класифікація показників асортименту товарів.
- 54) Визначення широти асортименту товарів та її показники.
- 55) Визначення повноти асортименту товарів та її показники.
- 56) Визначення глибини асортименту товарів та її показники.
- 57) Стійкість, новизна, структура асортименту товарів.
- 58) Раціональність та гармонійність асортименту товарів.
- 59) Вимоги, як основна складова визначення якості товару.
- 60) Співвідношення вимог та потреб споживачів при визначенні поняття «якість товару».
- 61) Сутність поняття властивість. Прості та складні властивості товару.
- 62) Визначення показника якості товару. Фізичні та нефізичні показники якості товару.
- 63) Основні показники якості товару.
- 64) Основні значення показників якості товару.
- 65) Рівень якості продукції (товару).
- 66) Визначення поняття «Номенклатура споживчих властивостей і показників якості товарів».
- 67) Поняття і етапи оцінки якості.
- 68) Визначення понять градація, клас, сорт.
- 69) Що таке стандартний товар?
- 70) Брак: усунений та не усунений.
- 71) Засоби партійної ідентифікації.
- 72) Класифікація кількісних характеристик товарів.
- 73) Абсолютна маса, як розмірно-масова властивість товару.
- 74) Довжина, як розмірно-масова властивість товару.
- 75) Похідні величини довжини: площа, об'єм.
- 76) Вода, як переважний компонент товарів з підвищеною вологістю.
- 77) Неорганічні речовини як хімічні властивості товару.
- 78) Що Ви розумієте під поняттям «товарна політика»?
- 79) Яке основне завдання товарної політики?
- 80) Основна мета товарної політики.
- 81) Що є найважливішим у товарній політиці?
- 82) Назвіть основні складові асортиментної політики підприємства.
- 83) Що таке комерційна операція?
- 84) Складові комерційної операції
- 85) Основний зміст комерційної діяльності.
- 86) Об'єкти комерційної діяльності.
- 87) Суб'єкти комерційної діяльності.
- 88) Назвіть основні принципи комерційної діяльності.
- 89) Назвіть основні етапи реалізації комерційної діяльності.
- 90) Фактори внутрішнього впливу на комерційну діяльність
- 91) Фактори зовнішнього впливу на комерційну діяльність: прямі та непрямі.