



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

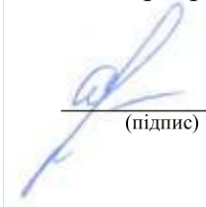
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкуган
(прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

Передумови вивчення навчальної дисципліни „ Технології продажу товарів та послуг ” є попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Технології продажу товарів та послуг» є процеси організації продажу та технології стимулювання збуту продукції товарів та послуг.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Технології продажу товарів та послуг» є оволодіння науково-теоретичними та практичними знаннями основ організації продажу та технологіями стимулювання збуту продукції товарів та послуг.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Технології продажу товарів та послуг» є теоретична та практична підготовка здобувачів з наступних напрямків: вивчення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів процесів продажів, предметну область торгової діяльності підприємства, формування у здобувачів практичних навичок і вмінь щодо організації продажу та застосування технологій стимулювання збуту продукції товарів та послуг, розуміння принципів психології та їхнього використання у професійній діяльності; оволодіння методами вивчення споживача; здобуття навичок визначати показники ефективності торгівлі; з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності продажів.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Технології продажу товарів та послуг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПР)

ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п п	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	семінар. заняття	СРС	Всього	Лекції	семінар. заняття	СРС	Всього
1	Продажі товарів та послуг в каналах розподілу	5	2	8	15	1	-	14	15
2	Оптова та роздрібна торгівля	5	2	8	15	1	-	14	15
3	Організація роздрібногo продажу товарів і обслуговування населення	5	2	8	15	1	-	14	15
4	Технологічні елементи процесу продажу, розрахункові операції і відпуск товарів покупцям	5	2	8	15	1	-	14	15
5	Стимулювання продажу (збуту)	5	2	8	15	1	-	14	15
Разом за модуль 1		25	10	40	75	5	-	70	75
Форма модульного контролю: контрольна робота									
6	Технологія та методи роздрібногo продажу товарів	6	2	7	15	2	1	12	15
7	Основні техніки продажів	6	2	7	15	2	1	12	15
8	Використання сучасних технологій персонального продажу	5	2	8	15	2	1	12	15
9	Технологія продажу товарів та послуг в цифровому середовищі	5	2	8	15	2	1	12	15
10	Післяпродажний сервіс	5	2	8	15	1	-	14	15
Разом за модуль 2		27	10	38	75	9	4	62	75

Форма модульного контролю: тестування								
Всього	52	20	78	150	14	4	132	150
Форма підсумкового контролю: диф.залік								

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Тема 1. Продажі товарів та послуг в каналах розподілу Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів. Суть форм і методів продажу

Тема 2. Оптова та роздрібна торгівля. Сутність оптової торгівлі. Види оптової торгівлі. Основні функції оптової торгівлі. Допоміжні функції оптової торгівлі. Фактори, що впливають на оптову торгівлю. Роль оптової торгівлі. Значення оптової торгівлі. Структура та інфраструктура оптової торгівлі. Структура оптової торгівлі. Інфраструктура оптової торгівлі. Види оптових підприємств та їх класифікація. Суть, принципи і завдання організації роздрібною мережі. Характеристика основних видів, типів і форматів роздрібних торговців. Концентрація і спеціалізація роздрібною мережі. Розміщення роздрібних торговельних підприємств. Фактори, що впливають на регіон і область діяльності торговельного підприємства.

Тема 3. Організація роздрібного продажу товарів і обслуговування населення Магазинна форма продажу. Позамагазинні форми продажу. Особливі форми продажу.

Тема 4. Технологічні елементи процесу продажу, розрахункові операції і відпуск товарів покупцям Магазинні методи продажу товарів: зміст, організація, ефективність. Продаж товарів через прилавок обслуговування Організація продажу товарів за методом самообслуговування. Інші методи продажу товарів у магазинах.

Тема 5. Стимулювання продажу (збуту). Психологічні аспекти процесу продажу товарів. Суть психології торгівлі. Етапи продажу. Дослідження поведінки покупців. Подолання конфліктів з покупцями.

Тема 6. Технологія та методи роздрібного продажу товарів Методи активізації продажу товарів Зміст та завдання мерчендайзингу Комплекс мерчендайзингу як загальний процес управління продажем товарів Методологічні основи впровадження технологій мерчендайзингу.

Тема 7. Основні техніки продажів Рекламно-інформаційна робота. Просування товарів у роздрібній торгівлі Атмосфера та імідж магазину Позамагазинні форми продажу товарів Організація продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі Особливості продажу через торговельні автомати.. Організація вендингового бізнесу Організація пересувної торгівлі. Ярмарково-базарна торгівля Нові форми позамагазинного продажу товарів Комісійний продаж непродовольчих товарів Продаж товарів на виплат Роздрібні аукціони Продаж товарів поштою

Тема 8. Використання сучасних технологій персонального продажу Організація виконання замовлень.

Тема 9. Технологія продажу товарів та послуг в цифровому середовищі Сутність і зміст електронної торгівлі Поняття електронної торгівлі Особливості електронної торгівлі Системи електронної торгівлі Форми електронної торгівлі Системи і форми електронної торгівлі Організація інтернет-магазину Функціонування інтернет-магазину.

Тема 10. Післяпродажний сервіс

Види сервісу за часом його здійснення. Гарантійне обслуговування.

6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Продажі товарів та послуг в каналах розподілу	5	1
2	Оптова та роздрібна торгівля	5	1
3	Організація роздрібного продажу товарів і обслуговування населення	5	1

4	Технологічні елементи процесу продажу, розрахункові операції і відпуск товарів покупцям	5	1
5	Стимулювання продажу (збуту)	5	1
6	Технологія та методи роздрібного продажу товарів	6	2
7	Основні техніки продажів	6	2
8	Використання сучасних технологій персонального продажу	5	2
9	Технологія продажу товарів та послуг в цифровому середовищі	5	2
10	Післяпродажний сервіс	5	1
Всього		52	14

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Продажі товарів та послуг в каналах розподілу	2	-
2	Оптова та роздрібна торгівля. Організація торгівлі	2	-
3	Організація роздрібного продажу товарів і обслуговування населення	2	-
4	Технологічні елементи процесу продажу, розрахункові операції і відпуск товарів покупцям	2	-
5	Стимулювання продажу (збуту)	2	-
6	Технологія та методи роздрібного продажу товарів	2	1
7	Основні техніки продажів	2	1
8	Використання сучасних технологій персонального продажу	2	1
9	Технологія продажу товарів та послуг в цифровому середовищі	2	1
10	Післяпродажний сервіс	2	-
Усього годин		20	4

8. Теми семінарських занять

№ пп	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Продажі товарів та послуг в каналах розподілу	8	14
2	Оптова та роздрібна торгівля. Організація торгівлі	8	14
3	Організація роздрібного продажу товарів і обслуговування населення	8	14
4	Технологічні елементи процесу продажу, розрахункові операції	8	14

	і відпуск товарів покупцям		
5	Стимулювання продажу (збуту)	8	14
6	Технологія та методи роздрібного продажу товарів	7	12
7	Основні техніки продажів	7	12
8	Використання сучасних технологій персонального продажу	8	12
9	Технологія продажу товарів та послуг в цифровому середовищі	8	12
10	Післяпродажний сервіс	8	14
	Всього	78	132

11. Завдання для самостійної роботи

1. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів
2. Суть форм і методів продажу
3. Магазинна форма продажу
4. Позамагазинні форми продажу
5. Особливі форми продажу
6. Магазинні методи продажу товарів: зміст, організація, ефективність
7. Продаж товарів через прилавок обслуговування
8. Організація продажу товарів за методом самообслуговування
9. Інші методи продажу товарів у магазинах
10. Психологічні аспекти процесу продажу товарів
11. Суть психології торгівлі
12. Етапи продажу
13. Дослідження поведінки покупців
14. Подолання конфліктів з покупцями
15. Методи активізації продажу товарів
16. Зміст та завдання мерчендайзингу
17. Комплекс мерчендайзингу як загальний процес управління продажем товарів
18. Методологічні основи впровадження технологій мерчендайзингу
19. Рекламно-інформаційна робота
20. Просування товарів у роздрібній торгівлі
21. Атмосфера та імідж магазину
22. Позамагазинні форми продажу товарів
23. Організація продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі
24. Особливості продажу через торговельні автомати.
25. Організація вендингового бізнесу
26. Організація пересувної торгівлі
27. Ярмарково-базарна торгівля
28. Нові форми позамагазинного продажу товарів
29. Комісійний продаж непродовольчих товарів
30. Продаж товарів на викуп
31. Роздрібні аукціони
32. Продаж товарів поштою
33. Організація виконання замовлень
34. Сутність і зміст електронної торгівлі
35. Поняття електронної торгівлі
36. Особливості електронної торгівлі
37. Системи електронної торгівлі
38. Форми електронної торгівлі
39. Системи і форми електронної торгівлі
40. Організація інтернет-магазину
41. Функціонування інтернет-магазину

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.заліку)

1. Форми і методи продажу товарів
2. Оптова та роздрібна торгівля.
3. Сутність оптової торгівлі.
4. Види оптової торгівлі.
5. Основні функції оптової торгівлі.
6. Допоміжні функції оптової торгівлі.
7. Фактори, що впливають на оптову торгівлю.
8. Роль оптової торгівлі. Значення оптової торгівлі.
9. Структура та інфраструктура оптової торгівлі.
10. Структура оптової торгівлі.
11. Інфраструктура оптової торгівлі.
12. Види торгових підприємств та їх класифікація.
13. Суть, принципи і завдання організації роздрібної мережі.
14. Характеристика основних видів, типів і форматів роздрібних торговців.
15. Концентрація і спеціалізація роздрібної мережі.
16. Розміщення роздрібних торговельних підприємств. Фактори, що впливають на регіон і область діяльності торговельного підприємства.
17. Організація роздрібного продажу товарів і обслуговування населення
18. Суть форм і методів продажу
19. Магазинна форма продажу
20. Магазинні методи продажу товарів: зміст, організація, ефективність
21. Продаж товарів через прилавок обслуговування
22. Організація продажу товарів за методом самообслуговування
23. Методи продажу товарів у магазинах
24. Суть психології торгівлі
25. Етапи продажу
26. Подолання конфліктів з покупцями
27. Методи активізації продажу товарів
28. Зміст та завдання мерчандайзингу
29. Просування товарів у торгівлі
30. Атмосфера та імідж магазину
31. Позамагазинні форми продажу товарів
32. Організація продажу товарів у торговельній мережі
33. Особливості продажу через торговельні автомати.
34. Організація пересувної торгівлі
35. Ярмарково-базарна торгівля
36. Комісійний продаж непродовольчих товарів
37. Продаж товарів на викуп
38. Роздрібні аукціони
39. Продаж товарів поштою
40. Сутність і зміст електронної торгівлі
41. Організація інтернет-магазину
42. Функціонування інтернет-магазину

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);

– інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Технології продажу товарів та послуг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*

- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*

- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення диференційованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Технології продажу товарів та послуг» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота			Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Самостійна		

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	робота		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10					Модульний контроль 2 - 10							

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Технології продажу товарів та послуг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Базова

1. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., Антонюк Я. М., Балабан П. Ю., Дудла А. А. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг : Підручник / за ред. В. В. Апопій. — Київ: НМЦ Укоопосвіта, 2002. — 458 с. — ISBN 966-7568-25-3.
2. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії // Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії / В. В. Апопій. — монографія. — Львів: Видавництво ЛКА, 2007. — 368 с. — ISBN 978-966-8561-97-9.
3. Апопій В. В. Система связей потребительской кооперации в АПК / В. В. Апопій. рец. В. А. Матусевич. — монографія. — Москва: Экономика, 1986. — 166 с. — 5000 экз.
4. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Бесчасний Л. К., Лукінов І. І. та ін. Підвищення ролі споживчої кооперації в АПК // Споживча кооперація України: Проблеми сучасного розвитку. Ринкова орієнтація споживчої кооперації України. — монографія. — Львів: Видавництво «Коопосвіта», 1994. — Т. 1. — 366 с.
5. Апопій В. В., Башнянін Г. І., Ващишин А. М. та інші. Структурні трансформації в системі торгівлі // Економічні системи / За ред. Г. І. Башняніна. — Львів: Видавництво ЛКА, 2006. — Т. 1. — 484 с.
6. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник для студ. вищих навч. Закладів/М.І. Бєдєвцев, Л.В. Шестопалова – К.: Центр навчальної літератури, 2015.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018.- 462 с.
8. Брокерська діяльність: посібник/ М.О. Солодкий, Т.Ю. Андросович. В.О. Яворська, Ю.В. Рубан – К.: ЦП Компрінт – 2013. – 125 с.
9. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
10. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К.: КНУБА, 2016. – 151 с.
11. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П.. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2015. 255 с.
12. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2015.

13. Світовий ринок товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч.закл. /за заг.ред А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-тет, 2015. – 720 с.

14. Стасіневич С.А. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.: ЦП КОМПРИНТ, 2014, 87с.

Додаткова

15. Kostynets Iu.V., Kostynets V.V., Sagaidak M.P. “Digital consumer’s” segment of tourist services // Application of new technologies in management and economy: ANTiM 2020, Belgrad, Serbia – Special Volume. – 2020. - P.651-660

16. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Денис Владимирович Безлатный — М. : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. — 236 с.

17. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. - 191 с

18. Костинець Ю.В. Когнітивний, системно-рефлексивний та нейромаркетинг: інноваційний маркетинг послуг в умовах діджиталізації // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 3. – С. 18-24

19. Костинець Ю.В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг // Підприємництво та інновації. – 2019. – № 9. – 38-42

20. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Навч. Посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.

21. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 384 с.

22. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 384 с.

23. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

24. Реклама в інтернеті: навч. посіб. / Д. В. Яцюк. — Київ: КНТЕУ, 2018. — 296 с.

25. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.

Закони та нормативно-правові акти

26. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV із змінами та доповненнями

27. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада із змінами та доповненнями

28. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого із змінами та доповненнями

29. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого із змінами та доповненнями

30. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня із змінами та доповненнями

31. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.

32. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.

33. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.

20. Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.
2. Энциклопедия маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>