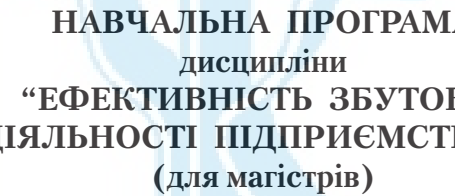


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”
(для магістрів)

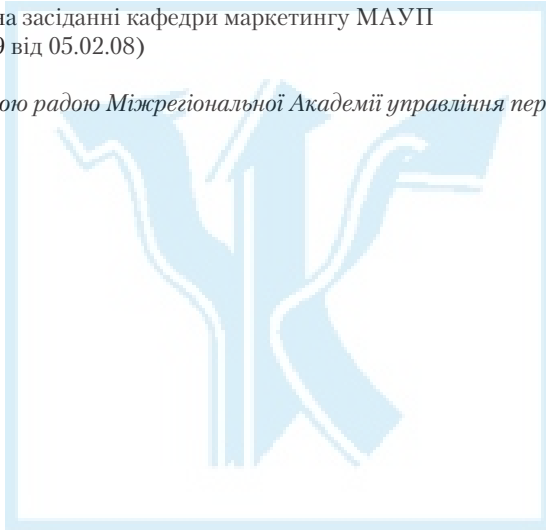
МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2008

Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом
В. Є. Командровською

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу МАУП
(протокол № 9 від 05.02.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Командровська В. Є. Навчальна програма дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства” (для магістрів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2008. – 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства”, питання для самоконтролю, методичні вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2008
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Головна мета викладання курсу “Ефективність збутової діяльності підприємства” — сформувати у майбутніх спеціалістів розуміння та вміння вирішувати практично проблеми оцінки ефективності збутової діяльності підприємств згідно з їх стратегією на основі опанування системи спеціальних теоретичних знань.

Завдання вивчення дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства” — набути спеціальних теоретичних знань і практичних навичок з таких питань, як:

- сутність та завдання збутової політики підприємства;
- характеристики складових збутової політики підприємства;
- типи, форми та особливості каналів збуту на різних ринках;
- особливості проведення аналізу витрат збуту;
- методика оцінки ефективності збуту підприємства;
- шляхи оптимізації стратегії збуту.

Програма вивчення дисципліни складається з двох змістових модулів:

Модуль I. Організаційні основи збутової діяльності підприємства.

Модуль II. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства.

Дисципліна “Ефективність збутової діяльності підприємств” передбачає поглиблення знань студентів, набутих під час вивчення дисципліни “Маркетинг”, і тісно пов’язана з різними спеціальними дисциплінами, що формують майбутніх спеціалістів з менеджменту. До таких дисциплін перш за все належать “Менеджмент”, “Маркетинг”, “Економіка підприємства” тощо. Тільки використовуючи інтегровані знання з цих дисциплін, можна прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Організаційні основи збутової діяльності підприємства
1	Сутність та значення збутової діяльності підприємства
2	Особливості організації збуту на промисловому підприємстві
3	Організація оптової торгівлі товарами
4	Роздрібна торгівля у каналах збуту
5	Державна закупівля та державне замовлення
6	Контрактне оформлення збутових зв'язків
	Змістовий модуль II. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства
7	Вибір ефективної збутової політики і каналів збуту
8	Оптимізація каналів збуту
9	Лізинг, оренда та франчайзинг в системі збуту підприємства
10	Оцінка впливу конкуренції на ефективність каналів збуту
11	Ефективність управління товарним рухом
12	Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”

Змістовий модуль I. Організаційні основи збутової діяльності підприємства

Тема 1. Сутність та значення збутової діяльності підприємства

Проблеми збуту в Україні. Історичний аспект організації збуту товарів в Україні. Наслідки руйнування союзного ринку закупівель, ло-

гістики, збуту. Мета та завдання дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємств”. Роль ефективної організації збуту у процесі інтеграції України у європейське співтовариство та вступу до Світової організації торгівлі.

Процес збуту. Сутність, значення та функції збутової діяльності. Характеристика основних елементів збутової діяльності. Стратегічні та тактичні завдання збутової діяльності. Суб'єкти процесу збутової діяльності підприємств. Показники, що характеризують систему збуту. Деталізація потоків збуту. Розбіжності політики збуту виробника і посередника. Етапи планування збутової діяльності.

Література [2; 6; 7; 10]

Тема 2. Особливості організації збуту на промисловому підприємстві

Сутність та особливості збуту на промисловому підприємстві. Методи та інструменти аналізу збуту промислових товарів. Організація збуту товарів з урахуванням потреб та вимог промислових споживачів.

Вивчення купівельної поведінки на ринку товарів промислового призначення. Основні чинники, що впливають на покупців товарів виробничо-технічного призначення. Основні етапи промислової закупівлі. Ситуації при промислових закупівлях. Сутність концепції закупівельного центру.

Фази закупівлі. Види стратегії закупівлі: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні постачання, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз. Вибір стратегії закупівлі. Основні інструменти закупівельної діяльності.

Підходи до аналізу центру закупівель: структурний, силовий, ризиковий підходи, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору винагороди. Концепція та базові моделі купівельної поведінки організації. Базова модель Вебстера-Вінда. Модель Шета. Прихильність до постачальника як результат поведінки покупців.

Література [7–9]

Тема 3. Організація оптової торгівлі товарами

Сутність та роль оптової торгівлі. Класифікація підприємств оптової торгівлі. Оптове підприємство як основний суб'єкт оптового

ринку та його комерційні функції. Роль оптових ланцюгів в організації господарських зв'язків.

Суть, мета, принципи та зміст закупівельної роботи на оптовому ринку. Обґрунтування вибору постачальників товарів.

Суть, місце та умови організації закупівель товарів на основі прямих зв'язків. Шляхи та переваги таких товарообмінних операцій.

Роль і функції аукціону. Види аукціонів. Організація аукціонної торгівлі. Роль і функції біржі. Види бірж. Структура товарної біржі. Організація роботи біржі. Стандартизація товару. Види контрактів на товар: *spot, forward*. Ф'ючерсні контракти. Ф'ючерсна біржа. Хеджування.

Література [2; 5; 7]

Тема 4. Роздрібна торгівля у каналах збуту

Види та функції підприємств гуртової торгівлі. Особливості позиціонування оптових посередників та роздрібних торговельних підприємств. Характеристика типів позиціонування підприємств торгівлі.

Методичні підходи до визначення торговельними підприємствами регіональної та ринкової локалізації. Характеристика факторів, які визначають привабливість регіонального, ринкового та торгового розташування. Методичні підходи до вибору "торгової зони" торговельними підприємствами. Формування іміджу та торгової марки торговельного підприємства.

Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.

Вибір місця розташування роздрібною підприємства. Критерії розташування підприємств торгівлі: технічні вимоги та умови (наявність і можливості доставки сировини, джерела енергії, традиції, що впливають на підготовку і здібності робочої сили, і т. д.), субсидії і податкові пільги, концентрація об'єктів торгівлі, купівельна спроможність району, що знаходиться у сфері впливу. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району: характер товару, привабливість асортименту, становище конкурентів та інших підприємств.

Планування розв'язання питань професійної підготовки продавців, торгових агентів. Критерії вибору продавців і торгових агентів. Профіль вимог до продавця. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення прода-

жів. Оснащеність складських приміщень. Створення засобів підвищення мотивації праці продавців. Фактори мотивації в торгівлі. Методи і форми управління і контролю. Засоби стимулювання продаж.

Проблеми розв'язання питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства, визначення їх конкретного місця і величини займаних ними площ. Критерії вибору місця розміщення товарних груп: цінність товарів, інтенсивність попиту, швидкість обороту, величина торгової націнки, необхідність освітлення, потреба в площах і безпека крадіжок. Виявлення категорій товарів, що часто купуються разом. Матриця частоти спільних купівель.

Література [2; 6; 10; 11]

Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення

Сутність державної закупівлі та державного замовлення. Місце державної закупівлі та державного замовлення у маркетингової політиці збуту підприємства. Переваги отримання державної закупівлі та державного замовлення для підприємства.

Процес отримання державного замовлення. Умови отримання державного замовлення.

Література [7–9; 19; 20]

Тема 6. Контрактне оформлення збутових зв'язків

Сутність господарських зв'язків. Складові комплексу збутових зв'язків. Договір купівлі-продажу та договір постачання. Законодавче та договірне регулювання договору. Процедура укладення договору. Структура типового контракту. Визначення сторін. Обов'язки сторін. Предмет контракту. Ціна та загальна сума контракту. Терміни доставки товару. Умови платежів. Упаковка. Якість товару. Форс-мажорні обставини. Вимоги до супроводжувальних документів. Умови вирішення конфліктів. Переваги та недоліки типового контракту. Види комерційних ризиків.

Особливості договору з комерційними представниками. Особливості договору з брокером. Особливості договору з повіреним. Особливості договору з комісіонером. Особливості договору з кон-сигнатором. Особливості договору з агентом. Особливості договору з дистриб'юторами.

Підприємство в концепції теорії контракту. Норми та правила в поведінці контрагентів. Сутність та типи трансакційних витрат. Типи контрактів. Економічна сутність контракту.

Прийняття рішення в парадигмі теорії неповної раціональності. Моральний ризик при укладанні контракту.

Сутність опортуністичної поведінки в контрактних відносинах. Сутність та вплив специфічності активів підприємства на поведінку контрагентів. Значення організаційно-правової форми підприємства при виконанні контрактних зобов'язань. Інституціональна модель контракту. Принципи побудови ефективних контрактних відносин.

Література [10–12]

Змістовий модуль II. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства

Тема 7. Вибір ефективної збутової політики і каналів збуту

Формування політики збуту підприємства. Постановка цілей та завдань політики збуту. Проектування каналів збуту. Характеристика методів оцінки та вибору каналів збуту. Аудит взаємостосунків учасників каналу. Розрахунок петель ефективності “постачальник – роздрібний торговець”.

Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи збуту. Сутність аналізу витрат на організацію системи збуту. Складові витрат збуту. Аналіз територіального збуту.

Оптимізація каналів збуту та управління ними. Інтеграція потоків збуту товарів і інформаційних потоків. Особливості формування політики збуту підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Передумови використання каналів збуту виробником. Переваги збуту через посередників.

Структура каналів збуту підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств. Типи каналів збуту на ринку послуг. Типи каналів збуту на ринках товарів особливого попиту. Типи конкуренції в каналах збуту та їх характеристика.

Характеристики функціонування торгових каналів: довжина каналу, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.

Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового збуту. Переваги та недоліки стратегій збуту товарів. Кількісні характеристики стратегій збуту.

Література [8; 9; 13; 18]

Тема 8. Оптимізація каналів збуту

Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок. Характеристика витрат на організацію прямого збуту. Визначальні критерії вибору каналу збуту: особливості ринку, товару, характеристика підприємства, рівень конкуренції на ринку.

Принципи, завдання та функції посередницької діяльності. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій. Типи посередників: агент, брокер, дилер, дистриб'ютор, джоббер, комівояжер, комісіонер, консигнатор. Відмінності і характеристики діяльності існуючих посередників. Аспекти управління посередниками.

Сутність управління каналами збуту. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи. Вертикальні маркетингові системи. Сутність та завдання вертикальних маркетингових систем. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.

Ролі, що може приймати на себе фірма в системі каналів збуту. Сприяння в організації ефективного стимулювання торговців.

Література [12; 19; 22; 24]

Тема 9. Лізинг, оренда та франчайзинг в системі збуту підприємства

Сутність, призначення та історичні етапи розвитку орендних відносин. Особливості договору оренди. Відмінності орендних відносин від лізингових. Особливості договору лізингу. Призначення та види лізингової компанії в каналі збуту. Види лізингу.

Сутність, призначення та історичні етапи розвитку франчайзингу. Види франчайзингу. Компоненти франчайзингової системи: пробний проект, договір франшизи та поради ведення бізнесу, підтримка франчайзингової мережі.

Склад та основні положення пакета угод з франчайзингу. Види франшизи. Права та обов'язки учасників угоди про франчайзингову діяльність. Переваги та недоліки франчайзингу для франшизіата та франшизіара. Види франчайзингових договорів. Франчайзинг та договори схожого типу.

Організаційні особливості створення франчайзингових підприємств. Сучасні тенденції в сфері фрайчанзингу.

Література [3; 4; 7; 9]

Тема 10. Оцінка впливу конкуренції на ефективність каналів збуту

Принципи функціонування каналів збуту в умовах конкуренції. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом співробітництва, кооперації та узгодження дій посередників у каналах збуту. Розробка стандартів обслуговування у каналах збуту.

Суперечність та узгодження цілей учасників каналів збуту. Горизонтальні і вертикальні конфлікти всередині каналів збуту. Роль конкуренції та конфліктів у розвитку каналів збуту.

Методи та принципи конкуренції у каналах збуту.

Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємств.

Література [3; 10; 11; 15]

Тема 11. Ефективність управління товарним рухом

Сутність товароруху. Принципи управління товарним рухом. Сучасні методи товароруху.

Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві. Напрямки зниження витрат на транспортування, складування та розвантаження товарів. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.

Сутність та завдання логістики у процесі збуту продукції. Функції маркетингової логістики. Механізм управління потоковими процесами у політиці збуту. Принципи побудови логістичних систем управління збутом. Визначення стратегії складування. Організація транспортування продукції.

Відмінності та характерні риси традиційного товарного руху та маркетингової логістики. Особливості товарного руху на споживчому та промисловому ринку. Основні етапи та елементи процесу маркетинг-логістики. Функції та критерії ефективності логістичної діяльності.

Методи оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.

Література [12;15; 17]

Тема 12. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства

Сутність та критерії оцінки ефективності збутової діяльності підприємств. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності. Методи оцінки ефективності збуту.

Організація роботи служби збуту підприємства. Оцінка ефективності діяльності служби збуту підприємства. Оцінка ефективності роботи з клієнтами. Показник ступеню задоволення замовлень. Оцінка можливості та доцільності створення власної збутової мережі.

Література [2; 5; 7; 8]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Проблеми збуту в Україні.
2. Історичний аспект організації збуту товарів в Україні.
3. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту.
4. Відповідність західної теорії збуту товарів вітчизняній реальності.
5. Сутність процесу збуту.
6. Сутність, значення та функції політики збуту як складової системи маркетингу.
7. Основні елементи маркетингової політики збуту.
8. Стратегічні та тактичні завдання збуту в маркетингу.
9. Суб'єкти процесу збуту.
10. Показники, що характеризують систему збуту.
11. Розбіжності політики збуту виробника і посередника.
12. Етапи планування збуту.
13. Сутність і функції каналів збуту товарів.
14. Передумови використання каналів збуту виробником.
15. Переваги збуту через посередників.
16. Структура каналів збуту підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств.
17. Типи каналів збуту на ринках товарів особливого попиту.
18. Типи конкуренції в каналах збуту та їхня характеристика.
19. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
20. Витрати на організацію прямого збуту.
21. Критерії вибору каналу збуту.

22. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності.
23. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій.
24. Особливості посередницької діяльності агента.
25. Особливості посередницької діяльності брокера.
26. Особливості посередницької діяльності дилера.
27. Особливості посередницької діяльності дистриб'ютора.
28. Особливості посередницької діяльності джоббера.
29. Особливості посередницької діяльності комівояжера.
30. Особливості посередницької діяльності комісіонера.
31. Особливості посередницької діяльності консигнатора.
32. Управління посередниками.
33. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів збуту.
34. Характеристики торгових каналів: довжина, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
35. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового збуту.
36. Переваги та недоліки стратегій збуту товарів.
37. Кількісні характеристики стратегій збуту.
38. Сутність управління каналами збуту.
39. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи.
40. Сутність і завдання вертикальних маркетингових систем.
41. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
42. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.
43. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем.
44. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.
45. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.
46. Сутність франчайзингу та історія його розвитку.
47. Типи та види системи франчайзингу.
48. Передумови вибору франчайзингової політики збуту.
49. Формування франчайзингової мережі.
50. Переваги та недоліки франчайзингового збуту.
51. Стратегії розширення франчайзингової мережі.
52. Особливості застосування франчайзингу в Україні.
53. Сутність та завдання логістики.

54. Етапи процесу закупівлі товарів.
55. Основні вимоги до постачальників.
56. Маркетинг-логістика оптової компанії.
57. Основні етапи та елементи процесу маркетинг-логістики.
58. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності.
59. Визначення стратегії складування.
60. Організація транспортування продукції.
61. Цілі та завдання маркетингу закупівель.
62. Основні концепції закупівель організацій: концепція закупівельного центра і концепція процесу закупівель організаціями.
63. Основні інструменти закупівельної діяльності.
64. Критерії розміщення пунктів продажу товарів підприємства.
65. Варіанти розміщення збутових точок на території регіону, що обслуговується.
66. Вимоги до професійної підготовки продавців, торгових агентів.
67. Критерії вибору збутових посередників.
68. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів.
69. Законодавче та договірне регулювання угоди про купівлю-продаж товарів.
70. Процедура укладання договору купівлі-продажу товарів.
71. Структура типового контракту купівлі-продажу товарів.
72. Оцінка комерційних ризиків при укладанні контрактів купівлі-продажу.
73. Особливості договору з комерційними представниками.
74. Сутність та типи трансакційних витрат.
75. Економічна сутність контракту.
76. Принципи побудови ефективних контрактних відносин.
77. Оснащення складських приміщень.
78. Засоби стимулювання збуту.
79. Методи оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.
80. Сутність та критерії оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.
81. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності.
82. Методи оцінки ефективності збуту.
83. Організація роботи служби збуту підприємства.
84. Оцінка ефективності діяльності служби збуту підприємства.
85. Оцінка ефективності роботи з клієнтами.

86. Показник ступеню задоволення замовлень.
87. Оцінка можливості та доцільності створення власної збутової мережі.
88. Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємств.
89. Оцінка ефективності лізингових операцій.
90. Критерії ефективності франчайзингових систем.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи з дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства” – більш глибоке розуміння студентами одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тему контрольної роботи студент вибирає самостійно з наведеного списку.

Контрольна робота повинна бути оформлена відповідно до діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”. Загальний обсяг роботи – 15–20 аркушів формату А4 машинописного або рукописного тексту.

Контрольна робота має містити наступні розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 сторінка).
3. Теоретична частина (8–10 сторінок).
4. Практична частина (5–7 сторінок).
5. Висновки (0,5 – 1 сторінка).
6. Список літератури (5–7 найменувань).

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

Теоретична частина являє собою реферат з вибраної тематики, що ґрунтується на узагальненні матеріалу з декількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення.

У практичній частині слід розглянути певне питання маркетингової політики збуту на прикладі конкретного підприємства, зробити висновки щодо недоліків процесу збуту на підприємстві.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, висловити своє ставлення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу збуту.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Проблеми та тенденції збутової діяльності в Україні.
2. Місце збуту у господарській діяльності промислового підприємства.
3. Формування стратегії збуту підприємства.
4. Оцінка ефективності діяльності посередників на промисловому ринку.
5. Критерії вибору збутових посередників підприємством.
6. Дослідження світового та вітчизняного досвіду у сфері франчайзингу.
7. Оцінка ефективності організації франчайзингу на підприємстві.
8. Оцінка перспектив розвитку франчайзингу в Україні.
9. Переваги та недоліки лізингу як форми збуту.
10. Характеристика каналів збуту на певному товарному ринку.
11. Переваги та недоліки прямих та опосередкованих каналів збуту.
12. Управління каналами збуту на підприємстві.
13. Порівняльна характеристика різних типів посередників.
14. Використання логістичних систем управління товарними потоками у збутовій діяльності підприємств.
15. Місце роздрібно́ї торгівлі у системі збуту продукції.
16. Місце гуртової торгівлі у системі збуту продукції.
17. Контрактне оформлення збутових зв'язків.
18. Оцінка ефективності логістичної діяльності.
19. Оцінка ефективності організації збутової діяльності через роздрібно́го посередника.
20. Оцінка ефективності організації збутової діяльності через гуртового посередника.
21. Порівняльна оцінка ефективності сучасних методів і форм роздрібно́ї торгівлі.
22. Порівняльна характеристика стратегій збуту.
23. Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємства.
24. Етапи планування збуту на підприємстві.
25. Сутність і функції каналів збуту промислових товарів.
26. Функціонування системи держзамовлень на вітчизняних підприємствах.

27. Сутність та особливості лізингу як форми збуту.
28. Характеристика видів, форм та типів лізингу, особливості їх застосування.
29. Оцінка ефективності збутової діяльності промислових підприємств.
30. Оцінка ефективності діяльності збутового відділу підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 2004. — 206 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. — М.: Экономика, 2001. — 271 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга; 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Интерэкспорт: Экономика, 1999. — 344 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 2004. — 685 с.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб пособие. — М.: Высш. шк., 2000. — 255 с.
7. Дайан А., Букерель Ф. и др. Академия рынка: маркетинг: Пер. с франц. — М.: Экономика, 1998. — 572 с.
8. Довгань В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. — Тольятти: Дока-Пресс, 2000. — 232 с.
9. Дракер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. — М.: Технол. шк. бизнеса, 1999. — 192 с.
10. Прилуцкий Л. Н. Финансовый лизинг. — М.: Изд-во “Ось-89”, 2003. — 272 с.
11. Скотт Джинни Грехем. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. — К.: Внешторгиздат, 2002. — 175 с.
12. Стенворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе / Пер. с англ.; под ред. Л. Н. Павловой. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. — 200 с.
13. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий; Пер. с нем. — М.: Изд-во “Республика”, 1999. — 317 с.

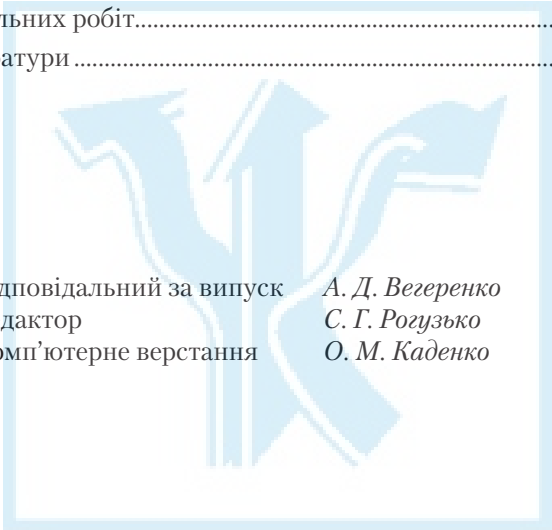
Додаткова

14. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 2001. — 416 с.
15. *Как продать* ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. ред. Б. А. Савинов. — М.: Мысль, 2000. — 364 с.
16. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 519 с.
17. *Келли Джон Ф.* Закупки с выгодой: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика: Аудит, 2002. — 96 с.
18. *Коммерческо-посредническая* деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие / Под общ. науч. ред. А. В. Зирянова. — Екатеринбург, 2001. — 416 с.
19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Леньковой. — М.: Прогресс, 2000. — 1026 с.
20. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: АО “Финстатинформ”, 2001. — 181 с.
21. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
22. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под. ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
23. *Масленников В. В.* Предпринимательские сети в бизнесе. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 68 с.
24. *Мир* лизинга / Н. Н. Внукова, О. В. Ольховиков — Х.: Основа, 2004. — 224 с.
25. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. — 560 с.: ил.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства”	4
Зміст дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства”	4
Питання для самоконтролю	11
Методичні вказівки до виконання контрольної роботи.....	14
Теми контрольних робіт.....	15
Список літератури	16



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *С. Г. Рогузько*
Комп'ютерне верстання *О. М. Каденко*

Зам. № ВКЦ-3734

Підп. до друку 08.12.08. Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротативний трафаретний.
Ум. друк. арк. 1,0. Обл.-вид. арк. 0,8. Наклад 30 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП “Видавничий дім “Персонал”
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*