

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни  
“УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ  
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА”  
(для спеціалістів, магістрів)**

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2009

Підготовлено доцентом кафедри менеджменту організацій

*М. Л. Левченко*

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту організацій

(протокол № 9 від 22.09.08)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Левченко М. О.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Управління товарним асортиментом торговельного підприємства” (для спеціалістів, магістрів) — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009 — 52 с.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст самостійної роботи, методичні вказівки до написання курсової та контрольної робіт, теми курсових і контрольних робіт, тести для поточного контролю з дисципліни “Управління товарним асортиментом торговельного підприємства”, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2009

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань та їх реалізації.

Самостійна робота студента є основним засобом опанування навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Індивідуально-консультативна робота — це форма організації навчальної роботи викладача зі студентами, яка здійснюється шляхом створення необхідних умов для виявлення і розвитку індивідуальних особливостей студента.

Індивідуально-консультативна робота здійснюється з метою посилення мотивації студентів до пізнавальної діяльності та спрямування її в необхідне русло.

Мета цих методичних рекомендацій — визначити вимоги та умови, необхідні для організації самостійної навчальної та наукової роботи студентів. Вони спрямовані на виконання таких завдань:

- створення передумов для впровадження єдиного підходу викладачів до організації самостійної роботи студентів та індивідуально-консультативної роботи;
- створення організаційно-методичних засад щодо розвитку у студентів мотивації до навчання;
- формування у студентів навичок самостійної навчальної, науково-дослідної та практичної роботи;
- формування професійних якостей, знань, умінь і навичок майбутніх фахівців;
- створення умов для гармонічного творчого розвитку особистості студента;
- сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Завдання самостійної роботи студентів — засвоїти певні знання, закріпити та систематизувати здобуті знання, набути умінь і навичок їх застосування при виконанні практичних завдань та творчих робіт, а також виявити прогалини у системі знань із предмета.

Самостійна робота студентів з дисципліни становить не менше 51 % часу, передбаченого для опанування основної освітньої програми

ми згідно із рекомендаціями Міністерства освіти і науки України щодо кількості годин аудиторних занять на тиждень.

Зміст самостійної роботи студента з дисципліни визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ**  
**ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	К-сть годин
1	2	3
	<b>Змістовий модуль I. Товарна політика, її структура та місце в діяльності підприємства</b>	
1	Суть і значення управління товарним асортиментом на торговельному підприємстві	5
2	Сучасний рівень управління товарним асортиментом на підприємстві	6
3	Формування асортименту в магазині роздрібної торгівлі	6
4	Планування товарного асортименту та управління товарним асортиментом	6
5	Удосконалення управління товарним асортиментом підприємства	6
	<b>Змістовий модуль II. Формування асортименту та управління товарними запасами на підприємствах торгівлі</b>	
6	Поняття про асортимент товарів та їх класифікація	5
7	Порядок формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі	7
8	Порядок формування асортименту товарів на підприємствах роздрібної торгівлі	10

1	2	3
9	Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів	9
10	Товарний асортимент і його показники	7
11	Товарні запаси на підприємствах торгівлі	7
<b>Змістовий модуль III. Інфраструктура товарного ринку</b>		
12	Сутнісні характеристики ринку. Товарний ринок — середовище маркетингу	7
13	Сутність, завдання та проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку	6
14	Підприємства оптової торгівлі. Послуги підприємств гуртової торгівлі	6
15	Торгово-підприємницька діяльність на товарному ринку	9
Разом годин: 108		

### ***МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЗМІСТУ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ***

Основним завданням студентів при виконанні самостійної роботи є поглиблене вивчення необхідних тем дисципліни, викладених у пропонованих методичних рекомендаціях.

До переліку додаткової літератури необхідно включати не тільки основні підручники і навчальні посібники, а також нові видання. У міру надходження нової навчальної літератури, зокрема надрукованої у видавництві МАУП, до бібліотеки Академії необхідно оновлювати список рекомендованої літератури шляхом внесення змін і доповнень до робочої програми.

**ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**  
*з дисципліни*  
**“УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ**  
**ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА”**

**Змістовий модуль I. Товарна політика, її структура та місце в діяльності підприємства**

**Тема 1. Суть і значення управління товарним асортиментом на торговельному підприємстві**

1. Структура, товарна політика та її місце в діяльності підприємства.
2. Управління товарним асортиментом.
3. Сучасний стан ринку товарів товаровиробників.

**Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте товарну політику та її місце в діяльності підприємства.
2. Управління товарним асортиментом.
3. Сучасний стан ринку товарів товаровиробників
4. Охарактеризуйте структуру та її місце в діяльності підприємства.

**Теми рефератів**

1. Товарна політика та її місце в діяльності підприємства.
2. Управління товарним асортиментом.
3. Сучасний стан ринку товарів товаровиробників.
4. Структура та її місце в діяльності підприємства

*Література:* основна [11; 19; 26; 38; 57; 60];  
додаткова [2; 7; 10; 21; 33; 45]

**Тема 2. Сучасний рівень управління товарним асортиментом на підприємстві**

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Аналіз фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.
3. Аналіз якості продукції підприємства.
4. Аналіз та оцінка системи управління товарним асортиментом підприємства.

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте загальну характеристику підприємства.
2. Проаналізуйте фінансово-господарську діяльність торговельного підприємства.
3. Проаналізуйте якість продукції підприємства.
4. Проаналізуйте та оцініть систему управління товарним асортиментом підприємства.

### **Теми рефератів**

1. Аналіз фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.
2. Аналіз якості продукції підприємства.
3. Аналіз та оцінка системи управління товарним асортиментом підприємства.

*Література:* основна [7; 11; 19; 26; 38; 57; 60];  
додаткова [2; 10; 33]

### **Тема 3. Формування асортименту в магазині роздрібної торгівлі**

1. Значення раціонального управління асортиментом у ринкових відносинах.
2. Формування асортименту на підприємстві.
3. Характеристика асортименту (груп, підгруп, видів).
4. Характеристика чинників формування асортименту.
5. Процес формування асортименту на підприємстві.

### **Питання для самоконтролю**

1. Яке значення має раціональне управління асортиментом у ринкових відносинах на торговельному підприємстві?
2. Як формується асортимент товару на підприємстві?
3. Охарактеризуйте асортимент (групи, підгрупи, види).
4. Охарактеризуйте чинники формування асортименту.
5. Як відбувається процес формування асортименту на підприємстві?

### **Теми рефератів**

1. Значення раціонального управління асортиментом у ринкових відносинах.

2. Формування асортименту на підприємстві.
3. Процес формування асортименту на підприємстві.

*Література:* основна [2; 7; 10; 33; 45];  
додаткова [3; 14; 21]

#### **Тема 4. Планування товарного асортименту та управління товарним асортиментом**

1. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту.
2. Управління товарними запасами в магазинах.

##### **Питання для самоконтролю**

1. Яка роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту?
2. Сутність і значення спеціалізації підприємств роздрібної торгівлі.
3. Назвіть основні торгові та технологічні функції магазинів.
4. Назвіть показники, які характеризують стан розвитку та ефективність використання роздрібної торгівлі.

##### **Теми рефератів**

1. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту.
2. Управління товарними запасами в магазинах.

*Література:* основна [11; 19; 38; 57; 60];  
додаткова [2; 7; 10; 21; 33; 45]

#### **Тема 5. Удосконалення управління товарним асортиментом підприємства**

1. Сучасний стан управління товарним асортиментом підприємства.
2. Оптимізація товарного асортименту.
3. Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення товарного асортименту.



### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте питання щодо сучасного стану управління товарним асортиментом підприємства.
2. Яка оптимізація товарного асортименту?
3. Як визначити економічний ефект від впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення товарного асортименту?

### Теми рефератів

1. Сучасний стан управління товарним асортиментом підприємства.
2. Оптимізація товарного асортименту.
3. Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення товарного асортименту.

*Література:* основна [7; 11; 19; 26; 38; 57];  
додаткова [2; 10; 33]

## **Змістовий модуль II. Формування асортименту та управління товарними запасами на підприємствах торгівлі**

### **Тема 6. Поняття про асортимент товарів та їх класифікація**

1. Поняття “асортимент товарів”.
2. Асортимент промисловий і торговий.
3. Товарні групи та їх класифікація.
4. Поняття виду товару.
5. Асортимент укрупнений і розгорнутий.
6. Поняття ширини і глибини асортименту.
7. Частота попиту на товар.
8. Стабільність і характер попиту на товари.

### Питання для самоконтролю

1. Товарні групи та їх класифікація.
2. Поняття виду товару.
3. Поняття ширини і глибини асортименту.
4. Частота попиту на товар.
5. Стабільність і характер попиту на товари.

### Теми рефератів

1. Асортимент промисловий і торговий.
2. Стабільність і характер попиту на товари як чинник економічного зростання підприємства.
3. Вимоги до планування торговельних приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу, підсобних та адміністративно-побутових.

*Література:* основна [11; 19; 26; 38; 57];  
додаткова [3; 14; 21]

### **Тема 7. Порядок формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі**

1. Сутність поняття “формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі”.
2. Принципи формування товарного асортименту на підприємствах оптової торгівлі.
3. Процес формування асортименту товарів оптової торгівлі.
4. Асортиментний перелік товару в оптовій торгівлі.

### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття “формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі”.
2. Назвіть принципи формування товарного асортименту на підприємствах оптової торгівлі.
3. Як відбувається процес формування асортименту товарів оптової торгівлі?
4. Як формується асортиментний перелік товару в оптовій торгівлі?

### Теми рефератів

1. Принципи формування товарного асортименту на підприємствах оптової торгівлі.
2. Процес формування асортименту товарів оптової торгівлі.
3. Асортиментний перелік товару в оптовій торгівлі.

*Література:* основна [11; 19; 26; 38; 57; 60];  
додаткова [2; 7; 10; 21; 33; 45]

## **Тема 8. Порядок формування асортименту товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі**

1. Сутність поняття “формування асортименту товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі”.
2. Принципи формування товарного асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.
3. Процес формування асортименту товарів роздрібно́ї торгівлі.
4. Асортиментний перелік товару в роздрібно́ї торгівлі.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Розкрийте сутність поняття “формування асортименту товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі”.
2. Назвіть принципи формування товарного асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.
3. Процес формування асортименту товарів роздрібно́ї торгівлі.
4. Асортиментний перелік товару в роздрібно́ї торгівлі.

### **Теми рефератів**

1. Принципи формування товарного асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.
2. Процес формування асортименту товарів роздрібно́ї торгівлі.
3. Асортиментний перелік товару в роздрібно́ї торгівлі.

*Література:* основна [11; 19; 26; 38; 57; 60];  
додаткова [2; 7; 10; 21; 33; 45]

## **Тема 9. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів**

1. Формування товарної політики щодо асортименту товару на підприємстві.
2. Організаційні форми управління продукцією.
3. Формування товарного асортименту і номенклатури товарів на підприємстві.

### **Питання для самоконтролю**

1. Як відбувається формування товарної політики щодо асортименту товару на підприємстві?
2. Які Ви знаєте організаційні форми управління продукцією?
3. Як здійснюється формування товарного асортименту і номенклатури товарів на підприємстві?

## Теми рефератів

1. Формування товарної політики щодо асортименту товару на підприємстві.
2. Організаційні форми управління продукцією.
3. Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства.

*Література:* основна [7; 11; 19; 24; 26; 33; 40; 52];  
додаткова [3; 14; 21]

### **Тема 10. Товарний асортимент і його показники**

1. Методика формування товарного асортименту.
2. Основні напрями діяльності торговельного підприємства.
3. Оновлення асортименту товару на підприємстві.
4. Вітчизняний та зарубіжний досвід з питань управління асортиментом та якістю товарів (на сучасному етапі).

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте методику формування товарного асортименту.
2. Назвіть основні напрями діяльності торговельного підприємства.
3. Як відбувається оновлення асортименту товару на підприємстві?
4. Вітчизняний та зарубіжний досвід з питань управління асортиментом та якістю товарів (на сучасному етапі).

## Теми рефератів

1. Методика формування товарного асортименту.
2. Основні напрями діяльності торговельного підприємства.
3. Оновлення асортименту товару на підприємстві.
4. Вітчизняний та зарубіжний досвід з питань управління асортиментом та якістю товарів (на сучасному етапі).

*Література:* основна [11; 19; 26; 38; 57; 60];  
додаткова [2; 7; 10; 21; 33; 45]

### **Тема 11. Товарні запаси на підприємствах торгівлі**

1. Фактори, що впливають на асортимент товарів на роздрібних торговельних підприємствах.
2. Процес формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.
3. Сутність понять повноти і стабільності асортименту.
4. Коефіцієнти повноти і стабільності асортименту.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть фактори, що впливають на асортимент товарів на роздрібних торговельних підприємствах.
2. Проаналізуйте процес формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.
3. Розкрийте поняття повноти і стабільності асортименту.
4. Коефіцієнти повноти і стабільності асортименту.

#### **Теми рефератів**

1. Вплив факторів на асортимент товарів на роздрібних торговельних підприємствах.
2. Формування процесу стійкого асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.
3. Коефіцієнти повноти і стабільності асортименту.

*Література:* основна [7; 11; 19; 26; 38; 57];  
додаткова [2; 7; 10; 33; 45]

### **Змістовий модуль III. Інфраструктура товарного ринку**

#### **Тема 12. Сутнісні характеристики ринку. Товарний ринок — середовище маркетингу**

1. Поняття, економічний зміст та класифікація ринків.
2. Особливості товарного ринку.
3. Параметри та атрибути товарного ринку.
4. Форми й методи регулювання товарного ринку.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте економічний зміст та класифікацію ринків.
2. Розкрийте поняття змісту та класифікації ринків.

3. Особливості товарного ринку.
4. Параметри та атрибути товарного ринку.
5. Назвіть форми й методи регулювання товарного ринку.

### **Теми рефератів**

1. Поняття, економічний зміст та класифікація ринків.
2. Особливості товарного ринку.
3. Форми й методи регулювання товарного ринку.

*Література:* основна [7; 11; 19; 26; 38; 57];  
додаткова [2; 7; 10; 33; 45]

### **Тема 13. Сутність, завдання та проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку**

1. Сутність інфраструктури товарного ринку.
2. Елементи інфраструктури товарного ринку.
3. Функції інфраструктури.
4. Макроекономічні показники ринкової інфраструктури: види й класифікація.

### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність інфраструктури товарного ринку.
2. Які Ви знаєте елементи інфраструктури товарного ринку?
3. Назвіть функції інфраструктури товарного ринку.
4. Назвіть макроекономічні показники ринкової інфраструктури: види й класифікація.

### **Теми рефератів**

1. Сутність інфраструктури товарного ринку.
2. Елементи інфраструктури товарного ринку.
3. Макроекономічні показники ринкової інфраструктури: види й класифікація.

*Література:* основна [2; 7; 10; 33; 45];  
додаткова [3; 14; 21]

#### **Тема 14. Підприємства оптової торгівлі. Послуги підприємств гуртової торгівлі**

1. Гуртова торгівля — важливий посередник у доведенні товарів від виробників до споживачів.
2. Функції гуртової торгівлі в умовах ринкової економіки.
3. Види підприємств, що здійснюють гуртову торгівлю.
4. Послуги, що надають гуртові підприємства партнерам.
5. Організація гуртової закупівлі товарів.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Гуртова торгівля — важливий посередник у доведенні товарів від виробників до споживачів.
2. Назвіть функції гуртової торгівлі в умовах ринкової економіки.
3. Які Ви знаєте види підприємств, що здійснюють гуртову торгівлю?
4. Назвіть послуги, що надають гуртові підприємства партнерам.
5. Як здійснюється організація гуртової закупівлі товарів?

#### **Теми рефератів**

1. Гуртова торгівля — важливий посередник у доведенні товарів від виробників до споживачів.
2. Функції гуртової торгівлі в умовах ринкової економіки.
3. Організація гуртової закупівлі товарів.

*Література:* основна [11; 19; 26; 38; 60];  
додаткова [2; 7; 10; 21; 33; 45]

#### **Тема 15. Торгово-підприємницька діяльність на товарному ринку**

1. Сутність торгівлі як суб'єкта торгово-підприємницької діяльності.
2. Функції торгівлі. Фактори, що впливають на розвиток торгівлі.
3. Торговельна діяльність як складова маркетингу.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність торгівлі як суб'єкта торгово-підприємницької діяльності.

2. Назвіть функції торгівлі.
3. Які Ви знаєте фактори, що впливають на розвиток торгівлі?
4. Торговельна діяльність як складова маркетингу.

### Теми рефератів

1. Сутність торгівлі як суб'єкта торгово-підприємницької діяльності.
2. Функції торгівлі. Фактори, що впливають на розвиток торгівлі.
3. Торговельна діяльність як складова маркетингу.

*Література:* основна [11; 19; 26; 38; 57; 60];  
додаткова [2; 7; 10; 21; 33; 45]

### ТЕСТИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

#### Варіант 1

**1. В умовах подальшого удосконалення господарських зв'язків торгівлі з промисловістю важливе значення має:**

- а) вивчення попиту населення і на основі цього формування асортименту товару;
- б) реалізація товару на торговельному підприємстві та отримання доходу від цієї реалізації;
- в) отримання товарів від підприємств-виробників.

**2. Зростання виробництва товарів народного споживання, удосконалення їх структури, скорочення дефіцитності товарів потребують:**

- а) швидкої реалізації товару та отримання виручки для закупівлі товару;
- б) своєчасного вилучення товарів народного споживання з торговельного підприємства з метою перерозподілу його іншим магазинам;
- в) чіткої організації взаємодії і узгодження економічно взаємовигідних інтересів виробництва і торгівлі.

**3. Товарний асортимент – це:**

- а) набір товару, який необхідно реалізувати через торговельну мережу;
- б) сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець;
- в) отримання коштів від часткової реалізації товару.



**4. Згідно із вимогами до зразково-показових магазинів у фірмових магазинах повинно забезпечуватись:**

- а) удосконалення технології продажу товарів;
- б) раціональне використання торгових площ;
- в) застосування торгово-технологічного і холодильного обладнання, впровадження засобів малої механізації, що забезпечують скорочення ручної праці.

**5. Торгівля повинна вивчати попит для:**

- а) своєчасного отримання виручки за реалізований товар в мережах магазинів;
- б) своєчасної доставки товару народного споживання на торговельне підприємство;
- в) обґрунтування замовлення на потребу в товарах на наступний рік і забезпечення поточного товаропостачання роздрібною мережі.

**6. Завдання промисловості:**

- а) прогнозувати попит на перспективу, без чого неможливо планувати розвиток галузі і правильно використовувати капітальні вкладення в її розвиток;
- б) правильно виконувати колективом торговельного підприємства вимоги клієнтів;
- в) отримувати інформації щодо торговельної діяльності колективу магазину.

**7. Ринкова економіка спрямована на таке:**

- а) своєчасно доставляти товар у мережу магазинів;
- б) своєчасно отримувати кошти за реалізований товар через мережу магазинів;
- в) змусити промисловість (виробника) робити те, що бажає покупець.

**8. Документом, який встановлює асортимент товарів для конкретного магазину, є:**

- а) обов'язковий асортиментний перелік товарів;
- б) посадова інструкція працівників магазину;
- в) угода, яка складається роботодавцем з працівником підприємства.

**9. Повнота і стабільність асортименту роздрібних торговельних підприємств визначається:**

- а) повнотою товару у магазинах;
- б) насиченістю покупців у приміщенні торговельного підприємства;
- в) за допомогою показників (коефіцієнтів) повноти і стабільності асортименту.

**10. Важливим завданням фірмової торгівлі є:**

- а) вилучення (елімінування) з процесу виробництва малоефективних товарів;
- б) розвиток мережі фірмових магазинів;
- в) правильне виконання колективом торговельного підприємства вимог клієнтів.

**11. Особливістю ринкової економіки є:**

- а) наявність великої кількості товарів і зростаюча конкуренція;
- б) своєчасне збирання виручки із торговельного підприємства;
- в) своєчасне вивчення попиту товарів і виконання персоналом магазину своїх обов'язків.

**12. Планування асортименту пов'язано із:**

- а) вправним виконанням обов'язків продавцями магазину щодо реалізації товару;
- б) перерозподілом виручки від реалізації товару;
- в) розподілом виробничих потужностей для максимального використання наявних ринкових можливостей.

**13. Однією з найскладніших проблем управління асортиментом є:**

- а) правильний перерозподіл товарів серед торговельних підприємств;
- б) визначення складу товарного асортименту;
- в) визначення товарів чи модифікацій, з яких він повинен складатися.

**14. Розробка кожним конкретним магазином асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням сприяє:**

- а) кращому вивченню попиту товарів у магазині;

- б) кращому обслуговуванню покупців цільового ринку і створенню стійкого асортименту;
- в) визначенню кращого колективу торгівлі.

**15. Розвиток мережі фірмових магазинів як зразково-показових є:**

- а) процесом підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення для більшого і повного задоволення його потреб;
- б) важливим фактором підвищення рівня торговельного обслуговування населення;
- в) розподілом виробничих потужностей для максимального використання наявних ринкових можливостей.

**16. Під річним асортиментом розуміють:**

- а) кількість різновидів кожного виду товарів, які постійно мають надходити до магазину.
- б) процес накопичення товару на торговельному підприємстві протягом півроку;
- в) процес вивчення товарів народного попиту протягом року.

**17. Головною метою затверджених асортиментних переліків для роздрібно-торговельної мережі є:**

- а) вивчення купівельного попиту в магазині щодо товарів першої необхідності;
- б) своєчасна доставка товару до торговельного підприємства з метою його реалізації і отримання виручки;
- в) створення умов для контролю за повнотою і стабільністю асортименту товарів в магазині та управління ним.

**18. Мета асортиментної концепції:**

- а) зорієнтувати підприємство на випуск товарів, котрі найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців;
- б) уміло застосовувати виконання завдань і функцій щодо торговельної діяльності;
- в) правильно підрахувати кошти від реалізації товару на торговельному підприємстві.

**19. Важливим напрямком управління асортиментом вважають:**

- а) налаштування колективу магазину на раціональне використання торговельних площ для торгівлі товарами повсякденного попиту;
- б) нагромадження в торговельному магазині товарів, які залишилися в інших магазинах;
- в) вилучення (елімінування) з процесу виробництва малоефективних товарів.

**20. Ефективність управління асортиментом і його планування виявляється:**

- а) у втіленні реальних і потенційних можливостей підприємства у такому сполученні виробів, яке задовольняє потреби покупців;
- б) в умінні правильно виконувати колективом торговельного підприємства вимог клієнтів;
- в) у спрямуванні колективу працювати в напрямку виконання річного плану товарообігу.

**21. Фірмові магазини повинні забезпечувати:**

- а) високу культуру обслуговування покупців на основі прогресивної технології;
- б) сучасний рівень технічного оснащення торгово-технологічних процесів і наукову організацію праці;
- в) широке застосування вітчизняного і зарубіжного досвіду.

**22. Формування асортименту — це:**

- а) процес добору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення, для більшого і повного задоволення його потреб;
- б) процес накопичення товару на торговельному підприємстві;
- в) процес вивчення товарів народного попиту.

**23. У процесі управління товарним асортиментом застосовують такі заходи:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**(вказати не менше трьох заходів)**

**24. Вивчення купівельного попиту в магазині необхідне для:**

- а) реалізації товару та отримання належної виручки для закупівлі товару;
- б) чіткого формування та поповнення асортименту товарів;
- в) отримання інформації щодо торговельної діяльності колективу магазину.

**25. Фірмові магазини повинні розташовуватись у приміщеннях:**

- а) які за своїм плануванням дають змогу забезпечити впровадження раціональних торгово-економічних процесів;
- б) які були побудовані для роздрібно́ї торгівлі;
- в) які необхідно застосувати для оптової торгівлі.

**26. Завдання промисловості і торгівлі в галузі вивчення попиту полягають у такому:**

- а) навчитися правильно реагувати на скарги і пропозиції клієнтів;
- б) уміти майстерно виконувати функціональні обов'язки;
- в) виявити потенційні можливості ринку у найкоротший строк налагодити виробництво нових товарів, які відповідають вимогам населення і розвивають їх.

**27. Вивчення попиту дає змогу магазиніві:**

- а) планувати потрібний та необхідний обсяг асортименту товару;
- б) опанувати майстерністю вивчення товару і складання асортименту товару;
- в) виконати місячний план товарообігу.

**28. У зв'язку з різними формами купівельного попиту розрізняють:**

- а) реалізацію товару і його попит;
- б) товари продовольчої і непродовольчої груп;
- в) постійний і змінний асортимент товарів.

**29. Згідно із вимогами до зразково-показових магазинів у фірмових магазинах має забезпечуватись:**

- а) застосування найсучасніших методів торгівлі і високої культури обслуговування покупців;

- б) максимальні зручності при найменших витратах часу на купівлю товарів;
- в) розширення і поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям у магазинах.

## **Варіант 2**

### ***1. Головною метою затверджених асортиментних переліків для роздрібно-торгівельної мережі є:***

- а) вивчення купівельного попиту в магазині щодо товарів першої необхідності;
- б) своєчасна доставка товарів до торговельного підприємства з метою його реалізації і отримання виручки;
- в) створення умов для контролю та управління за повнотою і стабільністю асортименту товарів в магазині.

### ***2. Згідно із вимогами до зразково-показових магазинів у фірмових магазинах має забезпечуватись:***

- а) удосконалення технології продажу товарів;
- б) раціональне використання торгових площ;
- в) застосування торгово-технологічного і холодильного обладнання, впровадження засобів малої механізації, що забезпечують скорочення ручної праці.

### ***3. Ринкова економіка спрямована на таке:***

- а) своєчасно доставляти товар у мережу магазинів;
- б) своєчасно отримувати кошти за реалізований товар через мережу магазинів;
- в) змусити промисловість (виробника) робити те, що бажає покупець.

### ***4. Особливістю ринкової економіки є:***

- а) наявність великої кількості товарів і зростаюча конкуренція;
- б) своєчасне збирання виручки із торговельного підприємства;
- в) своєчасне вивчення попиту товару і виконання персоналом магазину своїх обов'язків.

### ***5. Товарний асортимент — це:***

- а) набір товарів, який необхідно реалізувати через торговельну мережу;

- б) сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець;
- в) отримання коштів від часткової реалізації товару.

**6. Формування асортименту – це:**

- а) процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення для більшого і повного задоволення його потреб;
- б) процес накопичення товару на торговельному підприємстві;
- в) процес вивчення товарів народного попиту.

**7. Документом, який встановлює асортимент товарів для конкретного магазину, є:**

- а) обов'язковий асортиментний перелік товарів;
- б) посадова інструкція працівників магазину;
- в) угода, яка складається роботодавцем з працівником певного підприємства.

**8. Зростання виробництва товарів народного споживання, удосконалення їх структури, зменшення дефіцитності товарів потребують:**

- а) швидкої реалізації товару та отримання виручки для закупівлі товару;
- б) своєчасного вилучення товарів народного споживання з торговельного підприємства з метою перерозподілу його іншим магазинам;
- в) чіткої організації взаємодії і узгодження економічно взаємовигідних інтересів виробництва і торгівлі.

**9. Торгівля повинна вивчати попит для:**

- а) своєчасного отримання виручки за реалізований товар в мережах магазинів;
- б) своєчасної доставки товарів народного споживання на торговельне підприємство;
- в) обґрунтування замовлення на потребу в товарах на наступний рік і забезпечення поточного товаропостачання роздрібною мережі.

**10. Ефективність управління асортиментом і його планування виявляється:**

- а) у втіленні реальних та потенційних можливостей підприємства у такому сполученні виробів, яке задовольняє потреби покупців;
- б) у правильному виконанні колективом торговельного підприємства вимог клієнтів;
- в) у спрямуванні колективу працювати в напрямку виконання річного плану товарообігу.

**11. Мета асортиментної концепції:**

- а) зорієнтувати підприємство на випуск товарів, котрі найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців;
- б) уміло застосовувати виконання завдань і функцій щодо торговельної діяльності;
- в) правильно підрахувати кошти від реалізації товару на торговельному підприємстві.

**12. Планування асортименту пов'язано із:**

- а) умілим виконанням обов'язків продавцями магазину щодо реалізації товару;
- б) перерозподілом виручки за реалізований товар;
- в) розподілом виробничих потужностей для максимального використання наявних ринкових можливостей.

**13. Завдання промисловості:**

- а) прогнозувати попит на перспективу, без чого неможливо планувати розвиток галузі і правильно використовувати капітальні вкладення в її розвиток;
- б) правильно виконувати колективом торговельного підприємства вимоги клієнтів;
- в) отримувати інформації щодо торговельної діяльності колективу магазину.

**14. У процесі управління товарним асортиментом застосовують такі заходи:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**(вказати не менше трьох заходів)**



**15. В умовах подальшого удосконалення господарських зв'язків торгівлі з промисловістю важливе значення має:**

- а) вивчення попиту населення і на основі цього формування асортименту товару;
- б) реалізація товару на торговельному підприємстві та отримання доходу від цієї реалізації;
- в) отримання товарів від підприємств-виробників.

**16. Важливим завданням фірмової торгівлі є:**

- а) вилучення (елімінування) з процесу виробництва малоефективних товарів;
- б) розвиток мережі фірмових магазинів;
- в) виконання колективом торговельного підприємства вимог клієнтів.

**17. Дані вивчення попиту дають змогу магазину:**

- а) планувати потрібний та необхідний обсяг асортименту товару;
- б) опанувати майстерністю вивчення товару і складання асортименту товару;
- в) виконати місячний план товарообігу.

**18. Завдання промисловості і торгівлі в галузі вивчення попиту населення:**

- а) навчитися правильно реагувати на скарги і пропозиції клієнтів;
- б) уміти майстерно виконувати функціональні обов'язки;
- в) виявити потенційні можливості ринку, у найкоротший строк налагодити виробництво нових товарів, які відповідають вимогам населення.

**19. Вивчення купівельного попиту в магазині необхідне для:**

- а) реалізації товару та отримання належної виручки для закупівлі товару;
- б) чіткого формування та поповнення асортименту товарів;
- в) отримання інформації щодо торговельної діяльності колективу магазину.

**20. Згідно із вимогами до зразково-показових магазинів у фірмових магазинах повинно забезпечуватись:**

- а) застосування найсучасніших методів торгівлі і високої культури обслуговування покупців;

- б) надання максимальної зручності при найменших витратах часу на купівлю товарів;
- в) розширення і поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям у магазинах.

**21. Повнота і стабільність асортименту роздрібних торговельних підприємств визначається:**

- а) повнотою товару у магазинах;
- б) насиченістю покупців у приміщенні торговельного підприємства;
- в) за допомогою показників (коефіцієнтів) повноти і стабільності асортименту.

**22. Фірмові магазини повинні забезпечувати:**

- а) високу культуру обслуговування покупців на основі прогресивної технології;
- б) сучасний рівень технічного оснащення торгово-технологічних процесів і наукової організації праці;
- в) широке застосування вітчизняного і зарубіжного досвіду.

**23. Однією з найскладніших проблем управління асортиментом є:**

- а) перерозподіл товарів серед торговельних підприємств;
- б) визначення складу товарного асортименту;
- в) визначення товарів чи модифікацій, з яких він повинен складатися.

**24. Важливим напрямком управління асортиментом вважають:**

- а) налаштування колективу магазину на раціональне використання торговельних площ для торгівлі товарами повсякденного попиту;
- б) нагромадженням у торговельному магазині товарів, які залишилися в інших магазинах;
- в) вилучення (елімінування) з процесу виробництва малоефективних товарів.

**25. Розробка кожним конкретним магазином асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням сприяє:**

- а) кращому вивченню попиту товарів у магазині;

- б) кращому обслуговуванню покупців цільового ринку і створенню стійкого асортименту;
- в) визначенню кращого колективу торгівлі.

**26. Під річним асортиментом розуміють:**

- а) кількість різновидів кожного виду товарів, які постійно мають надходити до магазину;
- б) процес накопичення товару на торговельному підприємстві протягом півроку;
- в) процес вивчення товарів народного попиту протягом року.

**Варіант 3**

**1. Ефективність управління асортиментом і його планування виявляється:**

- а) у втіленні реальних і потенційних можливостей підприємства у такому сполученні виробів, яке задовольняє потреби покупців;
- б) в умінні правильно виконувати колективом торговельного підприємства вимог клієнтів;
- в) у спрямуванні колективу працювати в напрямку виконання річного плану товарообігу.

**2. Торгівля повинна вивчати попит для:**

- а) своєчасного отримання виручки за реалізований товар в мережах магазинів;
- б) своєчасної доставки товару народного споживання на торговельне підприємство;
- в) обґрунтування замовлення на потребу в товарах на наступний рік і забезпечення поточного товаропостачання роздрібною мережі.

**3. Повнота і стабільність асортименту роздрібних торговельних підприємств визначається:**

- а) торговельною повнотою товару у магазинах;
- б) насиченістю покупців у приміщенні торговельного підприємства;
- в) за допомогою показників (коефіцієнтів) повноти і стабільності асортименту.

**4. Документом, який встановлює асортимент товарів для конкретного магазину, є:**

- а) обов'язковий асортиментний перелік товарів;

- б) посадова інструкція працівників магазину;
- в) угода, яка складається роботодавцем з працівником цього підприємства.

**5. Завдання промисловості і торгівлі в галузі вивчення попиту населення полягають у такому:**

- а) навчитися правильно реагувати на скарги і пропозиції клієнтів;
- б) уміти майстерно виконувати функціональні обов'язки;
- в) виявити потенційні можливості ринку, у найкоротший строк налагодити виробництво нових товарів, які відповідають вимогам населення.

**6. Зростання виробництва товарів народного споживання, удосконалення їх структури, зменшення дефіцитності товарів потребують:**

- а) швидкої реалізації товару та отримання виручки для закупівлі товару;
- б) своєчасного вилучення товарів народного споживання з торговельного підприємства з метою перерозподілу його іншим магазином;
- в) чіткої організації взаємодії і узгодження економічно взаємовигідних інтересів виробництва і торгівлі.

**7. У зв'язку з різними формами купівельного попиту розрізняють:**

- а) реалізацію товару і його попит;
- б) товари продовольчої і непродовольчої груп;
- в) постійний і змінний асортимент товарів.

**8. Мета асортиментної концепції:**

- а) зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців;
- б) уміло застосовувати виконання завдань і функцій щодо торговельної діяльності;
- в) правильно підрахувати кошти від реалізації товару на торговельному підприємстві.

**9. Завдання промисловості:**

- а) спрогнозувати попит на перспективу, без чого неможливо планувати розвиток галузі і правильно використовувати капітальні вкладення в її розвиток;
- б) правильно виконувати колективом торговельного підприємства вимоги клієнтів;
- в) отримувати інформацію щодо торговельної діяльності колективу магазину.

**10. Головною метою затверджених асортиментних переліків для роздрібно-торговельної мережі є:**

- а) вивчення купівельного попиту в магазині щодо товарів першої необхідності;
- б) своєчасна доставка товару до торговельного підприємства з метою його реалізації і отримання виручки;
- в) створення умов для контролю за повнотою і стабільністю асортименту товарів у магазині та управління ним.

**11. У процесі управління товарним асортиментом застосовують такі заходи:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**(вказати не менше трьох заходів)**

**12. Згідно із вимогами до зразково-показових магазинів у фірмових магазинах повинно забезпечуватись:**

- а) удосконалення технології продажу товарів;
- б) раціональне використання торгових площ;
- в) застосування торгово-технологічного і холодильного обладнання, впровадження засобів малої механізації, що забезпечують скорочення ручної праці.

**13. Ринкова економіка спрямована на таке:**

- а) своєчасно доставляти товар у мережу магазинів;
- б) своєчасно отримувати кошти за реалізований товар через мережу магазинів;
- в) змусити промисловість (виробника) робити те, що бажає покупець.

**14. Вивчення попиту дає змогу магазину:**

- а) планувати потрібний та необхідний обсяг асортименту товару;
- б) оволодіти майстерністю вивчення товару і складання асортименту товару;
- в) виконати місячний план товарообігу.

**15. Вивчення купівельного попиту в магазині необхідне для:**

- а) реалізації товару та отримання належної виручки для закупівлі товару;
- б) чіткого формування та поповнення асортименту товарів;
- в) отримання інформації щодо торговельної діяльності колективу магазину.

**16. Фірмові магазини повинні забезпечувати:**

- а) високу культуру обслуговування покупців на основі прогресивної технології;
- б) сучасний рівень технічного оснащення торгово-технологічних процесів і наукової організації праці;
- в) широке застосування вітчизняного і зарубіжного досвіду.

**17. Формування асортименту — це:**

- а) процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення для більшого і повного задоволення його потреб;
- б) процес накопичення товару на торговельному підприємстві;
- в) процес вивчення товарів народного попиту.

**18. Товарний асортимент — це:**

- а) набір товарів, який необхідно реалізувати через торговельну мережу;
- б) сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець
- в) отримання коштів від часткової реалізації товару.

**19. Важливим завданням фірмової торгівлі є:**

- а) виключення (елімінування) з процесу виробництва малоефективних товарів;
- б) розвиток мережі фірмових магазинів;
- в) виконання колективом торговельного підприємства вимог клієнтів.

**20. Розробка кожним конкретним магазином асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням сприяє:**

- а) кращому вивченню попиту товарів у магазині;
- б) кращому обслуговуванню покупців цільового ринку і створенню стійкого асортименту;
- в) визначенню кращого колективу торгівлі.

**21. Однією з найскладніших проблем управління асортиментом є:**

- а) умілий перерозподіл товарів серед торговельних підприємств;
- б) визначення складу товарного асортименту;
- в) визначення товарів чи модифікацій, з яких він повинен складатися.

**22. Згідно із вимогами до зразково-показових магазинів у фірмових магазинах має забезпечуватись:**

- а) застосування найсучасніших методів торгівлі і високої культури обслуговування покупців;
- б) надання їм максимальної зручності при найменших затратах часу на покупку товарів;
- в) розширення і поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям у магазинах.

**23. В умовах подальшого удосконалення господарських зв'язків торгівлі з промисловістю важливе значення має:**

- а) вивчення попиту населення і на основі цього формування асортименту товару;
- б) реалізація товару на торговельному підприємстві та отримання доходу від цієї реалізації;
- в) отримання товарів від підприємств-виробників.

**24. Важливим напрямком управління асортиментом вважають:**

- а) налаштування колективу магазину на раціональне використання торговельних площ для торгівлі товарами повсякденного попиту;
- б) нагромадження у торговельному магазині товарів, які залишилися в інших магазинах;
- в) вилучення (елімінування) з процесу виробництва малоефективних товарів.

**25. Особливістю ринкової економіки є:**

- а) наявність великої кількості товарів і зростаючої конкуренції;
- б) своєчасне збирання виручки торговельного підприємства;
- в) своєчасне вивчення попиту товару і виконання персоналом магазину своїх обов'язків.

**26. Планування асортименту пов'язано із:**

- а) умілим виконанням обов'язків продавцями магазину щодо реалізації товару;
- б) перерозподілом виручки за реалізований товар;
- в) розподілом виробничих потужностей для максимального використання наявних ринкових можливостей.

**27. Під річним асортиментом розуміють:**

- а) кількість різновидів кожного виду товарів, які постійно мають надходити до магазину.
- б) процес накопичення товару на торговельному підприємстві протягом півроку;
- в) процес вивчення товарів народного попиту протягом року.

**ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ**

**Варіант 1**

1	А
2	В
3	Б
4	А, Б, В
5	В
6	А
7	В
8	А
9	В
10	Б
11	А
12	В



13	Б, В
14	Б
15	Б
16	А
17	В
18	А
19	В
20	А
21	А, В
22	А
23	зак
24	Б
25	А
26	В
27	А
28	В
29	А, Б, В

23. У процесі управління товарним асортиментом застосовують такі заходи:

- періодично ревізують наявний асортимент і приймають рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і зняття окремих товарів з виробництва;
- безперервно контролюють вплив зовнішніх чинників — зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни в товарному пропонуванні конкурентів, у технології виробництва тощо;
- здійснюють технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища фірми на ринку;
- забезпечують відповідне обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту та надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників;
- забезпечують необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропонування нового

товару на ринку та подальшого стимулювання попиту на нього;

- здійснюють цілеспрямований пошук ідей нових товарів;
- забезпечують координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розробки нового товару.

### Варіант 2

1	В
2	А, Б, В
3	В
4	А
5	Б
6	А
7	А
8	В
9	В
10	А
11	А
12	В
13	А
14	Закр
15	А
16	Б
17	А
18	В
19	Б
20	А, Б, В
21	В
22	А, Б, В
23	Б, В
24	В
25	Б
26	А

14. У процесі управління товарним асортиментом застосовують такі заходи:

- періодично ревізують наявний асортимент і приймають рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і зняття окремих товарів з виробництва;
- безперервно контролюють вплив зовнішніх чинників — зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни в товарному пропонуванні конкурентів, у технології виробництва тощо;
- здійснюють технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища фірми на ринку;
- забезпечують відповідне обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту та надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників;
- забезпечують необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропонування нового товару на ринку та подальшого стимулювання попиту на нього;
- здійснюють цілеспрямований пошук ідей нових товарів;
- забезпечують координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розробки нового товару.

### Варіант 3

1	А
2	В
3	В
4	А
5	В
6	В
7	В
8	А
9	А
10	В
11	Закр.

12	А, Б, В
13	В
14	А
15	Б
16	А, Б, В
17	А
18	Б
19	Б
20	Б
21	Б, В
22	А, Б, В
23	А
24	В
25	А
26	В
27	А

11. У процесі управління товарним асортиментом застосовують такі заходи:

- періодично ревізують наявний асортимент і приймають рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і зняття окремих товарів з виробництва;
- безперервно контролюють вплив зовнішніх чинників — зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни в товарному пропонуванні конкурентів, у технології виробництва тощо;
- дійсноють технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища фірми на ринку;
- забезпечують відповідне обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту та надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників;

- забезпечують необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропонування нового товару на ринку та подальшого стимулювання попиту на нього;
- здійснюють цілеспрямований пошук ідей нових товарів;
- забезпечують координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розробки нового товару.

## ***ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ***

Курсову роботу студенти виконують самостійно, пишуть акуратним, чітким і розбірливим почерком, допускається також друкований або комп'ютерний її варіант. На правому боці сторінки потрібно залишити чисті поля. Сторінки мають бути пронумеровані.

Наприкінці курсової роботи на окремій сторінці потрібно розмістити список використаної літератури, поставити підпис та дату виконання.

Курсова робота обов'язково рецензується викладачем та оцінюється ним за п'ятибальною системою.

При отриманні незадовільної оцінки робота разом з рецензією повертається студенту, який повинен її доопрацювати з урахуванням зауважень і повернути разом з рецензією для повторної перевірки.

Обов'язковою умовою при написанні курсової роботи є складання плану. Приклад складання плану наведено далі.

Обсяг курсової роботи повинен бути щонайбільше 1,5 друкованого аркуша (35 сторінок) через 2 інтервали. Титульна сторінка курсової роботи оформлюється аналогічно титульній сторінці контрольної (реферативної) роботи.

### **Приклад складання плану курсової роботи**

#### **ПЛАН КУРСОВОЇ РОБОТИ**

за темою *“Планування і прогнозування кадрової роботи”*

Вступ .....	3
1. Основи кадрової політики на підприємстві .....	8
2. Планування роботи з кадрами .....	13
3. Прогнозування управління персоналом .....	18

4. Методичні підходи до розрахунку потреби в робочих кадрах .....	23
5. Розрахунок потреби підприємства в робочих кадрах .....	27
Висновки .....	30
Список літератури .....	35

### ***ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ***

1. Аналіз та оцінка системи управління товарним асортиментом підприємства роздрібної торгівлі.
2. Аналіз управління асортиментом продукції у торговельній мережі.
3. Аналіз управління якістю торговельних послуг.
4. Аналіз фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.
5. Асортимент товарів торговельного підприємства — запорука його економічного зростання.
6. Вітчизняний і зарубіжний досвід процесу управління асортиментом та якістю товарів (на сучасному етапі).
7. Завдання фірмової торговельної мережі у сучасних умовах торговельного підприємства.
8. Значення раціонального управління асортиментом товару на торговельному підприємстві.
9. Оновлення товарного асортименту в торговельній мережі підприємств торгівлі.
10. Планування товарного асортименту і управління товарним асортиментом на підприємствах роздрібної торгівлі.
11. Процес формування асортименту на підприємствах торгівлі.
12. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту в роздрібній мережі торгівлі.
13. Суть і значення управління товарним асортиментом торговельного підприємства.
14. Сучасний рівень управління товарним асортиментом на підприємствах торгівлі.
15. Сучасний стан ринку столярних і металопластикових виробів та шляхи його удосконалення.
16. Товарна політика, її структура та місце в діяльності підприємств торгівлі.

17. Удосконалення управління товарним асортиментом на підприємствах торгівлі.
18. Управління асортиментом та якістю товарів і послуг у торговельній мережі.
19. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів в магазині.
20. Управління товарним асортиментом та якістю на підприємствах торгівлі.
21. Управління товарним асортиментом на підприємствах торгівлі.
22. Управління товарними запасами в магазинах державної власності.
23. Управління товарними запасами в магазинах приватної власності.
24. Формування товарного асортименту в торговельній мережі підприємств.
25. Характеристика чинників формування асортименту товару у торговельній мережі підприємства.

### ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ***

Виконання контрольної роботи є складовою навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів.

Під час виконання контрольної роботи студенти закріплюють теоретичні знання з дисципліни “Управління товарним асортиментом торговельного підприємства”, набувають навичок розв’язання практичних задач.

Контрольна робота повинна відображати окремі теоретико-практичні проблеми з відповідної дисципліни і виконуватися студентом після вибору ним теми (завдання). Виходячи зі специфічних особливостей навчальних дисциплін контрольна робота виконується у формі реферату або контрольного завдання (в якому розв’язується конкретна аналітична ситуація). В окремих випадках поєднуються вказані дві форми контрольної роботи.

Контрольна робота у формі завдання з відповідної навчальної дисципліни є логічно сформульованим і поставленим у проблемному плані конкретним науковим завданням, що виражається в пошуку можливих варіантів і шляхів його розв’язання.

Незважаючи на різноманітність контрольних завдань, обумовлених специфікою відповідних навчальних дисциплін, алгоритм їх виконання передбачає:

- 1) уточнення завдання, виявлення необхідних джерел для роботи над ним;
- 2) виявлення тенденцій розвитку процесів, що впливають із завдання, їх теоретичне обґрунтування та оцінка;
- 3) виконання конкретного завдання (власний варіант), його пояснення та інтерпретація;
- 4) формулювання заключних висновків з прогнозом розвитку процесу (явища) в перспективі.

Контрольну роботу виконують студенти самостійно. Вона повинна бути викладена логічно та технічно правильно оформлена, написана чітким і розбірливим почерком, допускається також друкований або комп'ютерний її варіант. На кожній сторінці мають бути залишені поля, сторінки мають бути пронумеровані. Обсяг контрольної роботи у формі реферату не повинен перевищувати 12–18 сторінок, а у формі контрольного завдання — 3–5 сторінок. Наприкінці роботи вміщується список використаних літературних джерел, ставиться підпис студента і дата виконання.

Виконана робота має бути відправлена до Академії, її інститутів чи деканатів не пізніше ніж за місяць до початку сесії. Контрольна робота рецензується викладачем та оцінюється ним, як правило, за п'ятибальною шкалою. При отриманні негативної оцінки робота разом з рецензією повертається студенту на доопрацювання, після чого з урахуванням зауважень передається для повторної перевірки разом з рецензією. Якщо контрольна робота виконана без дотримання рекомендацій або неповністю, вона повертається студенту без перевірки на доопрацювання.



## Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи

Індекс групи \_\_\_\_\_

Прізвище, ім'я, по-батькові студента

\_\_\_\_\_

Домашня адреса \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Найменування організації, посада

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Контрольна робота

з дисципліни: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

за темою (розділом навчального плану): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Прізвище та ініціали викладача \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Київ 200\_

**Приклад складання плану контрольної роботи  
реферативного типу**

**ПЛАН КОНТРОЛЬНОЇ (РЕФЕРАТИВНОЇ) РОБОТИ  
за темою “Здібності керівника та його авторитет”**

Вступ .....	3
1. Здібності керівника та їх характеристика:	
а) професійно-психологічна підготовленість .....	4
б) організаторські здібності .....	7
в) педагогічні здібності .....	10
2. Авторитет керівника в колективі:	
а) вплив авторитету на ефективність керівництва .....	12
б) риси особистості авторитетного керівника .....	14
в) шляхи формування авторитету .....	15
Висновки .....	18
Список літератури .....	19

**Виклад змісту контрольної роботи**

Зібраний, вивчений і опрацьований матеріал за темою викладається за складеним планом контрольної роботи, кожний розділ починається з нової сторінки.

Сторінки нумеруються у правому верхньому куті. Таблиці, схеми, рисунки повинні мати назву. На конкретні дані з першоджерел робляться посилання.

Із додержанням перелічених вимог виконана контрольна робота подається на факультет заочної (дистанційної) форми навчання Міжрегіональної Академії управління персоналом у термін, визначений графіком.

**ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Асортимент товару як результат економічного зростання підприємства.
2. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту.
3. Раціональне управління товарним асортиментом у ринкових відносинах.

4. Сучасний стан управління товарним асортиментом торговельного підприємства та шляхи його поліпшення.
5. Товарні запаси як результат поліпшення асортименту товару торговельного підприємства.
6. Формування асортименту товару на торговельному підприємстві.
7. Принципи формування товарного асортименту на підприємствах оптової торгівлі.
8. Процес формування асортименту товарів оптової торгівлі.
9. Асортиментний перелік товару в оптовій торгівлі.
10. Сутність поняття “формування асортименту товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі”.
11. Принципи формування товарного асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.
12. Процес формування асортименту товарів роздрібно́ї торгівлі.
13. Формування товарної політики щодо асортименту товару на підприємстві.
14. Оновлення асортименту товару на торговельному підприємстві.
15. Товарна політика та її місце в діяльності підприємства.
16. Сучасний стан ринку товарів товаровиробників та шляхи його поліпшення.
17. Аналіз фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.
18. Сутність торгівлі товарами народного споживання суб'єкта торгово-підприємницької діяльності.
19. Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства.
20. Рекомендації щодо формування товарного асортименту на торговельному підприємстві.
21. Вплив факторів на асортимент товарів на роздрібних торговельних підприємствах.
22. Особливості роботи з асортиментом товару на приватних торговельних підприємствах.
23. Особливості роботи з асортиментом товару на державних торговельних підприємствах.
24. Асортиментний перелік товару в роздрібній торгівлі підприємства.

25. Підприємства оптової торгівлі як важливий посередник у доведенні товарів від виробників до споживачів.
26. Значення раціонального управління асортиментом товару у ринкових відносинах.
27. Товарні запаси як регулюючий показник стійкості товарного асортименту торговельного підприємства.
28. Асортимент товару як результат ефективної діяльності підприємства.
29. Сутність поняття “формування асортименту товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі”.
30. Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення товарного асортименту.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах. — СПб., 1993.
2. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1993.
3. *Волков О. М.* Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1989.
4. *Васильев Ю. Т., Синельчик Л. В.* Вибір торговельним підприємством засобів стимулюючого впливу на покупців // Маркетинг. Торговля та практика: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1996.
5. *Все о маркетинге:* Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-центр, 1992.
6. *Голошубова Н. О.* Збірник ситуаційних задач і тестів з проблем організації торгівлі. — К.: Вид-во КНТЕУ, 2000. — 180 с.
7. *Голошубова Н. О.* Організація торговельного обслуговування покупців: Опор. конспект лекції. — К.: Вид-во КДТЕУ, 1996. — 42 с.
8. *Голошубова Н. О.* Роздрібна торговельна мережа: стан і тенденції розвитку // Вісн. КДТЕУ. — 1998. — № 1. — С. 74–82.
9. *Голошубова Н. О., Голошубов О. В.* Оптові посередники в розвинених країнах // Діловий вісн. — 1996. — № 3. — С. 26–27.

10. *Голошубова Н. О., Фесюк В. А.* Організація роздрібного продажу товарів: Навч. посіб. — К.: КДТЕУ, 1994.
11. *Голошубова Н. О., Колодій О. М., Луценко І. С.* Конспект лекцій з дисципліни “Організація торгівлі”: Організація роботи з тарою в торгівлі. Організація перевезення товарів і транспортно-експедиторського обслуговування. — К.: Вид-во КДТЕУ, 1999. — 82 с.
12. *Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др.* Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
13. *Дихтль Е., Хериген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
14. *Долинская И. А., Соловьев И. А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во Стандартов, 1991.
15. *Еванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
16. *Ене Альфред.* Инновационный маркетинг в Федеративной республике Германии и в Украине (опыт и перспективы). — К., 1993.
17. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха. — М.: Междунар. отношения, 1991.
18. *Коммерческо-посредническая* деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие / Под общ. ред. А. В. Зырянова. — Екатеринбург, 1995. — 416 с.
19. *Концепція* розвитку внутрішньої торгівлі України: Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 20 грудня 1997 р. № 1449 // Бюл. Верхов. Ради України. — 1998. — № 3. — С. 373–380.
20. *Корольков І. І., Маркевич І. С.* Організація торгівлі в зарубіжних країнах: Навч. посіб. — К.: Вид-во КТЕУ, 1991. — 57 с.
21. *Котлер Ф.* Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980.
- 21а. *Лавров С. Н., Лобин С. Ю.* Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.
22. *Крие А., Жалле Ж.* Внутренняя торговля. — М.: Прогресс-Универс, 1993. — 192 с.
23. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
24. *Леви М., Вейте Б. А.* Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 448 с.

25. *Литвиненко А. Н.* Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции: Приложение к БИКИ. — 1984. — № 12.
26. *Мазаракі А. А., Карсекін В. І., Воронова В. М., Дорошенко В. І.* Територіальна організація внутрішньої торгівлі України. — К.: Вид-во КТЕУ, 1992.
27. *Маджаро С.* Международный маркетинг. — М.: МО, 1979.
- 27а. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.
28. *Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М.* Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. проф. Н. М. Ушакової. — К.: Хрещатик, 1999. — 800 с.
29. *Маркетинг:* Учебник. — М.: Банки и биржи, 1995.
30. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
31. *Неруш Ю. М.* Логистика: Учеб. для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 389 с.
32. *Осипова Л. В., Сияева И. М.* Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 623 с.
33. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Потреби та цінності в системі маркетингу: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — К.: Вид-во КДЕУ, 1996.
34. *Павлова Н. Н.* Стратегия и тактика маркетинга // Стандарты и качество. — 1991. — № 3.
35. *Памбухчиянц В. К.* Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. — 2-е изд. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998. — 320 с.
36. *Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К.* Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2000. — 580 с.
37. *Перерва П. Г.* Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков: Основа, 1993.
38. *Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами:* Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 13 березня 1995 р. № 37 // Бизнес. — 1995. — № 12(118).
39. *Правила перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні:* Затверджено наказом Міністерства транспорту України від 14 листопада 1997 р. № 363.

40. *Правила* продажу непродовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 27 травня 1996 р. № 294 // *Бізнес.* — 1996. — № 26 (181).
41. *Правила* продажу продовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 28 грудня 1994 р. № 237 // *Бізнес.* — 1995. — № 7 (1/13).
42. *Правила* продажу товарів на замовлення та вдома у покупців // Уряд. кур'єр. — 1999. — 27 трав.
43. *Правила* продажу товарів поштою // Уряд. кур'єр. — 1999. — 26 трав.
44. *Правила* роботи дрібнороздрібної торговельної мережі: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 8 червня 1996 р. № 369 // *Бізнес.* — 1996. — № 29 (184).
45. *Правила* скупки у населення скляної тари з-під харчових продуктів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 4 липня 1996 р. № 363.
46. *Правила* торгівлі у розстрочку // Уряд. кур'єр. — 1998. — 9 лип.
47. *Правила* торгівлі на ринках // *Бізнес.* — 1996. — 2 апр.
48. *Прауде В. Р., Ілій О. Б.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.
49. *Про порядок* продажу товарів безмитними магазинами // Уряд. кур'єр. — 1998. — 9 лип.
50. *Проблеми* розвитку лізингових відносин.
51. *Попов В. М., Маньковська Т. І.* Формування ринкових відносин як основа розвитку маркетингової діяльності // *Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. пр. КДТЕУ.* — К., 1996.
52. *Робота* товароведов в нових умовах. — М.: Экономика, 1990.
53. *Смолін І. В.* Оцінка якості маркетингової стратегії // *Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку: Зб. наук. пр. КДТЕУ.* — К., 1997.
54. *Рабинович И. А.* Маркетинг в коммерческой деятельности. — Одесса: ИНТМАР, 1993.
55. *Савельев Є. В.* Маркетинг нового продукту. — К.: ВІПОЛ, 1994.
56. *Сергеев В. И.* Менеджмент в бизнес-логистике. — М.: Информ.-издат. дом “ФИЛИНЪ”, 1997. — 772 с.
57. *Синецкий Б. И.* Основы коммерческой деятельности: Учебник. — М.: Юрист, 1998. — 659 с.

58. *Статистика*: Підручник / За ред. С. С. Герасименко, А. В. Головача, А. М. Єріна. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
59. *Стоянова Е. С.* Финансы маркетинга. — М.: Перспектива, 1994.
60. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Инфраструктура товарного рынка. — Ростов н/Д.: Феникс, 2000. — 512 с.
61. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 204 с.
62. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 160 с.

*Додаткова*

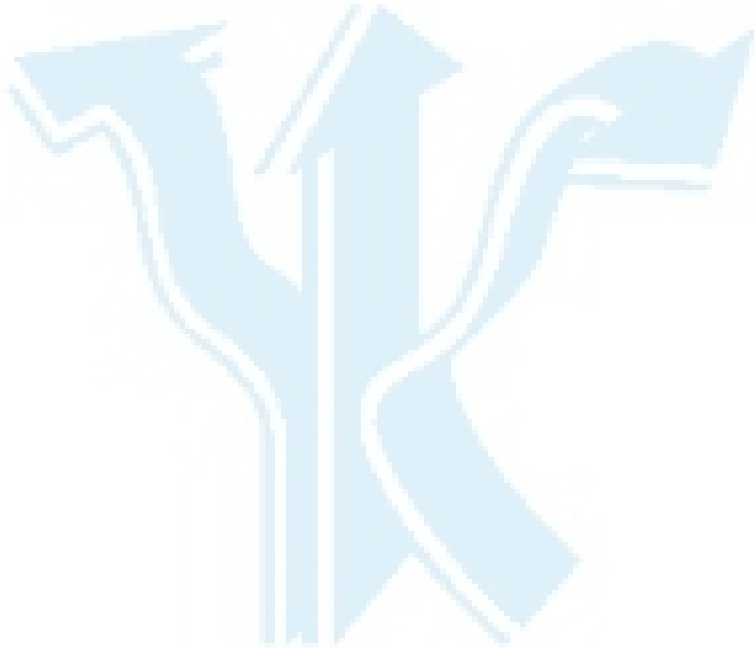
1. *Академия рынка*: Маркетинг: Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
2. *Андрушенко О. В., Близнюк С. В.* Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств України // Економічні проблеми невинробничої сфери: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1998.
3. *Апопій В. С., Мельник І. М.* Комерційна діяльність: сучасний зміст і форми // Вісті. — 1994.
4. *Бадзел Р. Д., Кока Д. Ф., Браун Р. В.* Информация и риск в маркетинге. — М.: Финстатинформ, 1993.
5. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 1990.
6. *Баркан Д. М.* Управление фирмой в условиях рынка. — Л.: Аквинон, 1991.
7. *Башина О. Э., Белявский И. К.* Статистика коммерческой деятельности. — М.: Финстатинформ, 1996.
8. *Виноградська А. М., Жидков А. М.* Маркетинг — знаряддя керівництва підприємства у конкурентній боротьбі на товарному ринку // Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1997.
9. *Виноградський М. Д.* Роль і місце маркетингу у стратегічному управлінні підприємством // Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1997.
10. *Власова В. М.* Основы предпринимательской деятельности. — М.: Финансы и статистика, 1994
11. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994. — 327 с.



12. *Голубков Е. П.* Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 1993.
13. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998.
14. *Дашков Л. П., Памбуччиану В. В.* Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учеб. для студ. высш. и средн. спец. учеб. завед. — М.: НВУ “Маркетинг”, 1995.
15. *Економіка України в 1998 році // Уряд. кур’єр.* — 1999. — 16 лют.
16. *Ильенкова Н. Д.* Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие / Под ред. И. К. Белявского. — М.: Финансы и статистика, 1997.
17. *Иванова І. В.* Діяльність щодо стимулювання продажу у торгівлі Італії // Маркетинг: теорія та практика: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1996.
18. *Канарчук О. І.* Особливості маркетингової діяльності підприємств торгівлі за сучасної економіки // Економічні проблеми невинробничої сфери: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1998.
19. *Каніщенко Л. А., Притуляк Н. М.* Маркетинг у системі інноваційної діяльності // Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1997.
20. *Ковалев А. И., Войтенко В. В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
21. *Корольков І. І.* Роль і місце торгівлі у структурі маркетингу. Економічні проблеми невинробничої сфери: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1998.
22. *Корольчук О. П., Канарчук О. І.* Деякі аспекти розробки стратегії маркетингу в умовах економічної нестабільності // Економічні проблеми невинробничої сфери: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1998.
23. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
24. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практик. пособие. — М.: АО “Финстатинформ”, 1999.
25. *Куценко Г. Ф., Притуляк Н. М.* Маркетинг і становлення ринкової економіки в Україні // Маркетинг: теорія та практика: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1996.
26. *Кучеренко В. Д.* Особливості інноваційної діяльності підприємства торгівлі в ринкових умовах // Економічні проблеми невинробничої сфери: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1998.

27. *Маня И. Б.* Система маркетинговых коммуникаций: Формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи. — М.: ВАВТ МВСС РФ, 1992.
28. *Маркетинг* / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, 1995.
29. *Маркетинг* во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.
30. *Методические* рекомендации по определению эффективности коммерческих сделок / Сост. И. П. Бланк, Н. Н. Ушакова, Л. А. Кукурудза. — К.: ТЭК, 1993.
31. *Ноздрева Р. Б., Циганченко Л. И.* Маркетинг: Как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.
32. *Обслуговування* населения: Постановление Кабинету Міністрів України // Уряд. кур'єр. — 1995. — 21 лют.
33. *Осипова Л. В., Синяева И. М.* Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
34. *Панкратов Ф. Г.* Коммерческая деятельность. — М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1996.
35. *Пешикова Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: Ось-89, 1997.
36. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.
37. *Про власність*: Закон України // Уряд. кур'єр. — 1991. — 7 лют.
38. *Про захист* прав споживачів: Закон України // Уряд. кур'єр. — 1994. — 27 січ.
39. *Про заходи* щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладаються суб'єктами підприємницької діяльності України: Указ Президента України // Голос України. — 1994. — 12 жовт.
40. *Про підприємництво*: Закон України // Уряд. кур'єр. — 1991 — 7 лют.
41. *Про підприємства* в Україні: Закон України // Голос України. — 1991. — 27 берез.
42. *Про рекламу*: Закон України // Уряд. кур'єр. — 1996. — 26 лип.
43. *Современный* маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: КТЭИ, 1993.
44. *Ушакова Н. М., Кукурудза Л. А., Головачук Т. И., Олейник С. И.* Экономическая стратегия деятельности торгового предприятия в условиях рыночной экономики. — К.: КТЭИ, 1993.

45. Хоскинг А. Курс підприємництва. — М.: Міжнарод. відносини, 1993.
46. Чолон Т. І. Транснаціональні корпорації у системі міжнародного маркетингу // Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. пр. КДТЕУ. — К., 1996.



**МАУП**

## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Управління товарним асортиментом торговельного підприємства” .....	4
Методичні рекомендації до змісту самостійної роботи.....	5
Зміст самостійної роботи з дисципліни “Управління товарним асортиментом торговельного підприємства” .....	6
Тести для поточного контролю.....	16
Відповіді на тести .....	32
Вказівки до написання курсової роботи .....	37
Теми курсових робіт.....	38
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	39
Теми контрольних робіт .....	42
Список літератури.....	44

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *С. Г. Рогузько*  
Комп’ютерне верстання *А. М. Голянда*

Зам. № ВКЦ-4436

Формат 60×84/<sub>16</sub>. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Наклад 30 пр.

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

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
03039 Київ-39, пр. Червонозоряний, 119, літ. XX

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