

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)



М. В. Афанасьєв

Комерційна діяльність підприємств
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **Другий (магістерський) рівень**
Освітня програма **Маркетинг**

Вид дисципліни **вибіркова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри
економіки і маркетингу



Орлов Петро Аркадійович

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки і маркетингу

Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробники:

Притиченко Тамара Іванівна, к.е.н, доцент кафедри економіки і маркетингу

Ус Марина Ігорівна, к.е.н., викл. кафедри економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: У сучасних умовах розвитку ринкових відносин, для яких характерна нестабільність і мінливість зовнішнього оточення, демонополізація виробництва й лібералізація економіки, велика розмаїття організаційно-правових форм підприємств, зростання насичення ринку й посилення конкуренції між товаровиробниками рівень і якість комерційної діяльності стають одними з найбільш важливих факторів ефективного функціонування підприємств на ринку товарів і послуг.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних, правових і змістових аспектів організації, планування, аналізу та оцінки комерційної діяльності підприємств.

Курс	1М	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	4	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота		80
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Мікроекономіка	Стратегічний маркетинг
Економіка підприємства	Товарна інноваційна політика
Основи підприємництва	Економічна нормативна база підприємства
Маркетинг	Менеджмент якості
Менеджмент	Стандартизація і сертифікація товарів та послуг
Фінанси	Дипломне проектування
Маркетингові дослідження	
Маркетингові комунікації	
Маркетинг промислового підприємства	
Маркетингова товарна політика	
Маркетингове ціноутворення	
Інтернет-маркетинг	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність до ефективної організації комерційної діяльності підприємства	Враховувати сутність та особливості організації та розвитку комерційної діяльності
	Обирати різні організаційні моделі комерційної діяльності та укладати типові та специфічні договори у цій сфері
	Формувати матеріально-технічну базу та здійснювати розрахунки в комерційній діяльності
	Планувати та проводити маркетингові дослідження ринку та асортименту товарів для вивчення й прогнозування попиту споживачів та визначення цін на товари
	Здійснювати вибір постачальників та управління товарними запасами підприємства і планувати асортимент продукції та її збут
Здатність щодо здійснення комерційної діяльності посередницькими підприємствами з урахуванням особливостей їх	Організовувати оптовий та роздрібний продаж товарів на основі використання інструментарію маркетингу
	Брати участь та організовувати торгівлю на виставках, ярмарках, аукціонах та тендерах
	Обґрунтовувати управлінські рішення щодо вибору та використання інструментів трейд-маркетингу для інтенсифікації комерційної діяльності
	Планувати та здійснювати комерційну діяльність на основі сучасних інтернет-технологій
	Оцінювати та аналізувати показники ефективності комерційної діяльності та визначати вид і рівень комерційних ризиків торгового підприємства

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи комерційної діяльності та організація комерційної діяльності на підприємствах

Тема 1. Економічна сутність, особливості організації і розвитку комерційної діяльності

1.1. *Поняття та сутність комерційної діяльності.* Визначення понять: комерція, комерційна діяльність, торгівля; спільні та відмінні риси. Сутність, мета і завдання комерційної діяльності підприємств. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності підприємств. Предмет та об'єкт навчальної дисципліни. Місце серед інших навчальних дисциплін та сфер діяльності. Функції та задачі комерційної діяльності.

1.2. *Інформаційне забезпечення комерційної діяльності.* Види та джерела інформації. Інформаційна система підприємства та її складові.

1.3. *Комерційна таємниця і її зміст.* Поняття комерційної інформації та комерційної таємниці. Види комерційної таємниці. Забезпечення захисту комерційної таємниці. Роль товарних знаків у комерційній роботі.

Тема 2. Організаційні моделі та господарські договори в комерційній діяльності

2.1. *Характеристика комерційної діяльності як системи.* Структура комерційної діяльності як системи. Основні властивості та принципи здійснення комерційної діяльності підприємств.

2.2. *Завдання і сутність управління комерційною діяльністю.* Сутність управління комерційною діяльністю. Форми та суб'єкти, організаційні структури управління.

2.3. *Принципи і методи управління комерційною діяльністю. Основні принципи та методи управління в сфері комерційної діяльності підприємств.*

2.4. *Сутність і порядок регулювання господарських зв'язків.* Сутність і порядок регулювання господарських зв'язків. Класифікація господарських зв'язків.

2.5. *Основні види і сутність договорів, що укладаються в комерційній діяльності.* Види договорів у комерційній діяльності: договір купівлі-продажу, договір постачання, договір комісії, договір доручення, договір консигнації, договір комерційної концесії (франчайзингу); їх відмінні риси. Зміна та розривання договору постачання. Відповідальність за порушення умов договору. Претензійна робота. Замовлення та заявки на товари.

2.6. *Легалізація комерційної діяльності.* Законодавчі та нормативні акти з питань регулювання комерційної діяльності. Особливості законодавства щодо комерційної діяльності підприємств в Україні. Визначення та процес отримання ліцензій та патентів.

Тема 3. Організація розрахунків та матеріально-технічна база комерційної діяльності

3.1. *Сутність і форми розрахунків в комерційній діяльності.* Сутність розрахунків в комерційній діяльності. Форма розрахунків готівкою. Безготівкова форма розрахунків: розрахунки платіжними вимогами, акредитивна форма розрахунків, розрахунки платіжними дорученнями, розрахунки чеками, розрахунки в порядку планових платежів, розрахунки з використанням векселів і засновані на заліку взаємних вимог. Факторингові операції. Обмеження готівкових розрахунків.

3.2. *Матеріально-технічна база і технічна політика підприємства.* Сутність та складові матеріально-технічної бази. Потреба в сировині та матеріальних ресурсах. Ринок сировини та матеріалів. Розробка плану закупівель матеріально-технічних ресурсів. Процес формування технічної політики підприємства.

3.3. *Інвестиції як джерело розвитку матеріально-технічної бази.* Поняття та види інвестицій. Процес прийняття інвестиційних рішень. Визначення показників чистого приведеного доходу, внутрішньої норми рентабельності та терміну окупності інвестицій.

Тема 4. Дослідження ринку товарів

4.1. *Зміст дослідження ринку товарів.* Цілі, завдання і зміст кон'юнктурних досліджень товарних ринків. Інфраструктура товарного ринку. Технологічна послідовність проведення досліджень. Кон'юнктурні характеристики товару на ринку. Ринок товарів як сфера комерційної діяльності промислових підприємств. Завдання та напрямки маркетингових досліджень товарного ринку. Управління формуванням і розвитком цільових ринків.

4.2. *Вивчення попиту споживачів, методи прогнозування.* Визначення кон'юнктури товарного ринку. Методи оцінки попиту на товари та послуги підприємств. Основні методи прогнозування збуту товарів.

4.3. *Якість і споживча оцінка товарів на ринку.* Методи дослідження поведінки споживачів. Вивчення намірів і уподобань споживачів. Визначення факторів успішності товарів на ринку.

4.4. *Ціноутворюючі фактори та формування ціни на товари.* Цінова політика підприємства. Процес ціноутворення. Методи та стратегії визначення цін на товари.

Тема 5. Закупівельна та збутова діяльність підприємств

5.1. *Товарозабезпечення та комерційні зв'язки.* Класифікація товарів за сферою

застосування: споживчі товари, товари промислового призначення. Групування товарів за призначенням; за характером вжитку та ступенем обробки; за терміном використання; за призначенням і ціною; за способом використання. Формування товарної політики підприємства.

5.2. *Управління товарними запасами.* Прийом продукції за критеріями якості та кількості. Аналіз закупівельної комерційної діяльності.

5.3. *Вибір постачальників.* Вибір постачальників та організація комерційних зв'язків. Основні критерії оцінки та вибору постачальників.

5.4. *Планування асортименту продукції та товарів.* Товарно-асортиментна політика та її складові. Поняття про асортимент і торгіву номенклатуру товарів. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту. Порядок формування і регулювання асортименту товарів. Планування асортименту товарів. Контроль та облік надходження товарів від постачальників. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту з урахуванням потреб ринку.

5.5. *Планування та вибір каналу збуту продукції.* Роль збуту продукції на промисловому підприємстві. Планування асортименту продукції. Формування плану збуту продукції. Види збуту. Прямий канал збуту. Вивчення та пошук комерційних партнерів із закупівлі товарів.

5.6. *Роль комунікацій при здійсненні збутової діяльності.* Роль маркетингу у створенні ефективної системи просування товарів на цільові ринки. Інструменти маркетингових комунікацій в комерції. Інтегровані маркетингові комунікації та їх роль у формуванні попиту споживачів товарів і послуг.

5.7. *Організація оперативно-збутової діяльності.* Основні етапи організація оперативно-збутової роботи. План збуту продукції.

5.8. *Аналіз збутової діяльності підприємств.* Показники аналізу ефективності збутової діяльності підприємств.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Комерційна діяльність посередницьких підприємств

Тема 6. Організація комерційної діяльності в сфері торгівлі

6.1. *Поняття торгівлі, види торговельних процесів.* Визначення поняття торгівлі. Комерційні та технологічні торгові процеси. Класифікація комерційних торгових процесів.

6.2. *Види торговельної діяльності.* Види торговельної діяльності та їх специфіка, відмінності.

6.3. *Методи оптового продажу товарів.* Суть і зміст комерційної діяльності з оптового продажу товарів. Форми і методи оптового продажу товарів. Організація роботи з оптового продажу товарів. Пошук оптових покупців товарів. Організація надання послуг клієнтам оптовими підприємствами. Торгові дома. Продаж товарів з оптових складів. Оптові продовольчі ринки та їх роль у закупівлі товарів. Дрібнооптові магазини-склади.

6.4. *Зміст комерційної роботи з роздрібного продажу товарів та торгового обслуговування покупців.* Система товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Класифікація роздрібних торгових підприємств. Вибір найбільш ефективних методів роздрібного продажу товарів.

6.5. *Вимоги до підприємств роздрібною торгівлі.* Створення магазину. Формування асортиментів товарів у магазину. Розміщення торгового устаткування. Організація й технологія зберігання й підготовки товарів до продажу. Розміщення й викладення товарів у торговельному залі. Організація та надання торгових послуг покупцям. Система основних елементів, що формують рівень обслуговування покупців у магазині.

6.6. *Типи торгових посередників.* Характер і зміст процесів, що відбуваються на ринку посередницьких послуг. Типи торгових посередників. Організація і

технологія проведення оптової закупівлі/продажу товарів у посередників, на товарних біржах та у інших постачальників.

Тема 7. Організація торгівлі на ярмарках, виставках та аукціонах

7.1. Оптові закупівлі товарів на ярмарках, виставках, аукціонах та міжнародних торгах. Значення, види, організація роботи оптових ярмарок, виставок. Оптові ярмарки та їх роль в закупівлі товарів. Порядок укладання договорів на ярмарку.

7.2. Підготовка та проведення ярмарки і виставки. Переваги проведення ярмарки та виставки для комерційної діяльності. Процес планування виставкової діяльності. Чинники вибору підприємством ярмарок та виставок для участі. Етапи підготовки та організації національних виставок та ярмарок. Відмінності міжнародних виставок та ярмарок.

7.3. Організація аукціонної торгівлі. Аукціони в комерційному посередництві: еволюція, сутність. Класифікація аукціонів на посередницькому ринку. Організація проведення аукціонів. Аукціони як форма організації продажу товарних або інших цінностей. Основні сторони аукціону. Організаційна побудова аукціону як комерційної організації.

7.4. Тендерні торги. Поняття тендерних торгів. Організація та підготовка до участі у тендерних торгах. Підготовка заявки для участі у торгах. Особливості у часті у державних тендерних торгах.

Тема 8. Трейд-маркетинг

8.1. Сутність та завдання трейд-маркетингу. Поняття трейд-маркетингу, його відмінності та переваги. Розвиток дистрибуції і функціонування каналу збуту. Напрямки використання трейд-маркетингу.

8.2. Інструменти трейд-маркетингу та їх переваги. Грошове та змагальне стимулювання посередників, споживачів і торгового персоналу. Основні інструменти трейд-маркетингу. Сучасні технології як напрямок удосконалення трейд-маркетингу.

8.3. Критерії ефективності трейд-маркетингу. Стратегії трейд-маркетингу. Поняття ключових показників ефективності комерційної діяльності та трейд-маркетингу.

8.4. Особливості та види мерчандайзингу. Сутність мерчандайзингу. Переваги використання мерчандайзингу у торгівлі. Види мерчандайзингу: перехресний, візуальний та технічний. Базові складові плану мерчандайзингу. Умови та ефективні технології використання мерчандайзингу.

Тема 9. Електронна комерція

9.1. Основні поняття електронної комерції. Особливості електронної торгівлі в Україні та показники асортименту в Інтернеті.

9.2. Базові технології електронної комерції. Інтернет-маркетинг та е-логістика у комерційно-посередницькій діяльності. Джерела конкурентних переваг електронної комерції. Маркетингові дослідження в електронній торгівлі на посередницькому ринку. Упровадження нових медіа-засобів на ринку України. Дослідження медіа-платформ. Класифікація спеціальних маркетингових дослідницьких методик. Соціальні мережі як одна з базових технологій здійснення електронної комерції.

9.3. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції. Переваги та недоліки електронної комерції для споживачів, організацій, держави та суспільства. Принципи побудови електронної торгівлі.

9.4. Способи організації інтернет-магазинів. Принципи функціонування та керування інтернет-магазином. Основні способи оплати покупок в E-shop. 6 «С» електронної комерції. Каскадний маркетинг. Глобально-локальна (глокальна) маркетингова стратегія. Нові методи позамагазинного продажу товарів. Основні

методи банерної реклами.

Тема 10. Аналіз і оцінка ефективності комерційної діяльності торгового підприємства та рівня комерційних ризиків

10.1. Види ризиків у комерційній діяльності. Сутність господарських ризиків та їх місце в комерційній діяльності. Класифікація та характеристика ризиків, притаманних діяльності торговельного підприємства.

10.2. Аналіз і оцінка рівня комерційних ризиків. Методологічний інструментарій оцінки рівня комерційного ризику торговельного підприємства. Аналіз комерційної безпеки підприємства. Основні принципи і методи управління ризиками торговельного підприємства. Поняття операційного важелю.

10.3. Показники ефективності комерційної діяльності. Сутність та система показників оцінки ефективності торгівлі та комерційної діяльності в цілому. Розрахунок коефіцієнту фінансового лівереджу.

10.4. Рейтингова оцінка торговельного підприємства. Методи оцінки ефективності комерційної діяльності.

10.5. Напрями розвитку та удосконалення діяльності посередників. Напрямки розвитку та шляхи удосконалення комерційної діяльності підприємств та роботи посередницьких структур.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту бути атестованим – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час лекційних, семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання домашнього та комплексного

індивідуального завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо та отриманих балів за накопичувальною системою протягом семестру.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами поточної, модульної та підсумкової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за тижнями згідно технологічної карти подано в таблиці.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Семенарське заняття	Презентація	Експрес-опитування	Перевірка творчих завдань	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Змістовий модуль 1 Основи комерційної діяльності та організація комерційної діяльності на підприємствах	Тема 1. Економічна сутність, особливості організації і розвитку комерційної діяльності	1 тиждень	1								1
		2 тиждень			2			2			4
	Тема 2. Організаційні моделі та господарські договори в комерційній діяльності	3 тиждень	1	2			4				7
	Тема 3. Організація розрахунків та матеріально-технічна база комерційної діяльності	5 тиждень	1	2					5		8
	Тема 4. Дослідження ринку товарів	7 тиждень	1	2					6		9
	Тема 5. Закупівельна та збутова комерційна діяльність підприємств	9 тиждень	1	2			4				7
Змістовий модуль 2. Комерційна діяльність посередницьких підприємств	Тема 6. Організація комерційної діяльності в торгівлі	11 тиждень	1	2				5			8
	Тема 7. Організація торгівлі на ярмарках, виставках та аукціонах	13 тиждень	1	2					6		9
	Тема 8. Трейд-маркетинг	15 тиждень	1	2		15					18
	Тема 9. Електронна комерція	16 тиждень	1	2						18	21
	Тема 10. Аналіз і оцінка ефективності комерційної діяльності торгового підприємства та рівня комерційних ризиків	17 тиждень	1	2					5		8
	Усього		10	18	2	15	8	17	12	18	100

5. Рекомендована література

Основна

1. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: Навч. посібник / М.Д. Балджи, І.А. Допіра, В.О. Однолько. - К.: Кондор, 2017. - 368 с.
2. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Л.Г. Филевич, Л.О. Попова, О.М. Прядко та ін. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 225 с.
3. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві: монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 253 с.
4. Комерційна діяльність підприємств : навчальний посібник / Т. І. Притиченко, В. М. Щетинін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 318 с.

Додаткова

5. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник. 2-е вид. / В.В. Апопій. – К.: Лібра, 2008. – 632 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
7. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
8. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. - Монографія. - Київ: ЦУЛ, 2004. - 807 с.
9. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: - МИФ, 2013 – 384 с.
10. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. – СПб.: Питер, 2008 – 304 с.
11. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів: Нац. ун-т «Львів. Політехніка», 2009. – 231 с.
12. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. для вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Р. А. Патора – Львів: Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2008. – 273 с.
13. Памбухчянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчянц. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 638 с.
14. Снежинская М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – 4-е изд. – М. – Дашков и К, 2014 – 224 с.

Інформаційні ресурси

15. Господарський кодекс України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
16. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» №755-4 від 15.05.03 [Електроний ресурс]. – Режим доступу www.portal.rada.gov.ua.
17. Закон Украины «О защите прав потребителей» от 1.12.2005 г. № 3161-ІУ // Ведомости Верховной Рады Украины[Електроний ресурс]. – Режим доступу www.portal.rada.gov.ua.
18. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (зі змінами та доповненнями) №1775-3 від 01.06.2000 [Електроний ресурс]. – Режим доступу: www.portal.rada.gov.ua.
19. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» (зі змінами та доповненнями) №98/96-ВР від 23.03.96 [Електроний ресурс]. – Режим

доступу: www.portal.rada.gov.ua.

20. Цивільний кодекс України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://code.leschishin.org/cc/>

21. Електронная коммерция [Электронный ресурс] // Интернет-портал PaySpace Magazine. – Режим доступа: <https://psm7.com/e-commerce>

22. Електронная коммерция в Украине: цифры и факты [Электронный ресурс] // WebExpert Lab. – Режим доступа: <https://webexpert.com.ua/ecommerce-in-ukraine-2016>