



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Управління розподілом та продажами»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 8

Компонент освітньо-професійної програми –  
*обов'язкова*

Мова викладання – українська

<b>Лектор курсу</b>	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094">https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094</a>
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:tomashum@gmail.com">tomashum@gmail.com</a> телефон: +380986020735

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	<p>Навчальний курс "Управління розподілом та продажами" для студентів бакалаврського рівня спеціальності "Маркетинг" спрямований на формування теоретичних знань і практичних навичок у сфері управління каналами розподілу та організації продажів продукції. Студенти ознайомляться з основними принципами, стратегіями та інструментами, що забезпечують ефективний збут товарів і послуг на ринку, з урахуванням потреб споживачів і специфіки бізнес-середовища.</p> <p>Курс охоплює такі ключові теми, як побудова каналів розподілу, управління логістичними процесами, планування збутової діяльності, застосування сучасних технологій в управлінні продажами, мотивація торгового персоналу та рекрутинг, а також маркетинговий аналіз ефективності продажів. Особливий акцент зроблено на дослідженні методів прогнозування збуту та впливу цифрових інструментів на сучасну збутову політику.</p>
<b>Мета курсу</b>	<p>Мета курсу – підготувати студентів до прийняття управлінських рішень у сфері розподілу та продажів, розвинути здатність застосовувати маркетингові стратегії для оптимізації збутових процесів і забезпечення конкурентних переваг підприємства.</p> <p>Після завершення курсу студенти зможуть ефективно організовувати процеси збуту, управляти товарними запасами,</p>

	оцінювати ефективність продажів та інтегрувати сучасні технології в процеси управління розподілом і продажами.
<b>Завдання курсу</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Надати студентам базові та поглиблені знання про основи управління розподілом і продажами, зокрема, про типи каналів розподілу, методи організації збуту та стратегії управління продажами на підприємстві;</li> <li>✓ Навчити студентів використовувати інструменти та методи для планування, організації й оптимізації системи розподілу і продажів, включаючи аналіз ринкових умов, оцінку ефективності збутових процесів і управління взаємодією з торговими посередниками;</li> <li>✓ Розвинути здатність студентів аналізувати ринкові можливості та загрози для ефективного управління продажами, враховуючи специфіку споживчого попиту, конкуренції та зовнішніх чинників;</li> <li>✓ Ознайомити студентів із впровадженням новітніх технологій у збутові процеси, таких як CRM-системи, автоматизація продажів, електронна комерція, діджитал маркетинг, з метою покращення комунікацій і підвищення ефективності збуту;</li> <li>✓ Навчити студентів використовувати різні методи і показники для оцінки ефективності системи розподілу та продажів, включаючи маркетинговий аналіз, управління запасами, прогнозування збуту та управління ланцюгами постачання;</li> <li>✓ Формувати у студентів розуміння стратегічного значення планування та управління збутом для досягнення довгострокових цілей підприємства, враховуючи його позицію на ринку та конкурентні переваги;</li> <li>✓ Розвинути навички роботи з торговими командами, управління мотивацією персоналу та ефективною взаємодією в рамках торгових і дистрибуційних ланцюгів.</li> </ul>
<b>Пререквізити курсу</b>	Маркетинг, поведінка споживача, бізнес-маркетинг, брендинг, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.
<b>Формат курсу</b>	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання. На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
<b>Тема 1. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства</b>	1.1. Маркетингова політика розподілу підприємства, і які її основні складові 1.2. Основні канали розподілу продукції на ринку? Чим вони відрізняються один від одного? 1.3. Як вибір каналу розподілу впливає на ефективність маркетингової стратегії підприємства? 1.4. Які фактори слід враховувати при формуванні маркетингової політики розподілу для підприємства? 1.5. Які переваги та недоліки використання прямих та непрямих каналів розподілу?
<b>Тема 2. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства</b>	2.1. Як розподіл та збут взаємодіють з іншими елементами комплексу маркетингу (4P: Product, Price, Place, Promotion)? 2.2. Яка роль розподілу та збуту в досягненні стратегічних цілей підприємства? 2.3. Які основні моделі організації збуту використовуються підприємствами, і як обрати оптимальну модель для конкретного ринку? 2.4. Як впливає ефективна система розподілу на рівень задоволеності споживачів та позиціонування бренду на ринку? 2.5. Які ключові метрики та індикатори ефективності використовуються для оцінки результативності розподілу та збуту в маркетинговій діяльності підприємства?
<b>Тема 3. Співпраця, конфлікти та конкуренція у каналах розподілу</b>	3.1. Які основні причини виникнення конфліктів у каналах розподілу, і як підприємства можуть їх уникнути або мінімізувати? 3.2. Як співпраця між учасниками каналів розподілу впливає на ефективність збуту та загальний успіх підприємства? 3.3. Які стратегії можуть використовувати компанії для управління конкуренцією між партнерами всередині каналів розподілу? 3.4. Як налагодити ефективну взаємодію з посередниками, щоб забезпечити довгострокову співпрацю і мінімізувати конфлікти? 3.5. Які моделі управління відносинами в каналах розподілу сприяють побудові партнерських відносин і підвищенню конкурентних переваг на ринку?
<b>Тема 4. Маркетингове дослідження каналів розподілу</b>	4.1. Які основні методи маркетингового дослідження використовуються для аналізу ефективності каналів розподілу? 4.2. Які ключові показники (KPI) використовують для оцінки продуктивності та ефективності різних каналів розподілу? 4.3. Як дослідження каналів розподілу допомагає визначити оптимальну стратегію для збільшення охоплення ринку та покращення доступності продукції? 4.4. Які інструменти дозволяють виявити сильні та слабкі сторони поточних каналів розподілу, і як на основі цього сформулювати рекомендації для їх вдосконалення? 4.5. Як вплив зовнішнього середовища (конкуренція, регулювання, технології) враховується при проведенні маркетингового

	дослідження каналів розподілу?
<b>Тема 5. Управління рухом товарів</b>	<p>5.1. Які основні етапи та процеси включає управління рухом товарів від виробника до кінцевого споживача?</p> <p>5.2. Яку роль відіграє логістика в управлінні рухом товарів, і як оптимізація логістичних процесів впливає на ефективність розподілу?</p> <p>5.3. Які інструменти та технології використовуються для контролю та моніторингу руху товарів у ланцюгу постачання?</p> <p>5.4. Які стратегії можуть використовувати підприємства для мінімізації витрат на транспортування і зберігання товарів без шкоди для якості обслуговування?</p> <p>5.5. Як управління запасами і час доставки впливає на швидкість та надійність розподілу продукції на ринку?</p>
<b>Тема 6. Організаційні основи розподілу на агропромислов ому підприємстві</b>	<p>6.1. Які особливості організації каналів розподілу на агропромисловому підприємстві та чим вони відрізняються від інших галузей?</p> <p>6.2. Як структура та масштаби агропромислового підприємства впливають на вибір і побудову каналів розподілу продукції?</p> <p>6.3. Які моделі управління розподілом є найбільш ефективними для агропромислових підприємств, зважаючи на сезонність та специфіку продукції?</p> <p>6.4. Які ключові виклики постають перед агропромисловими підприємствами в організації збуту продукції та які стратегії можуть бути застосовані для їх вирішення?</p> <p>6.5. Яку роль відіграють логістичні партнери та посередники у системі розподілу агропромислових підприємств, і як забезпечити ефективну співпрацю з ними?</p>
<b>Тема 7. Логістичне управління розподілом на підприємстві</b>	<p>7.1. Які основні функції логістичного управління розподілом на підприємстві, і як вони впливають на ефективність збутових процесів?</p> <p>7.2. Як інтеграція логістики у процеси розподілу допомагає оптимізувати витрати та покращити обслуговування клієнтів?</p> <p>7.3. Які ключові показники (KPI) використовуються для оцінки ефективності логістичного управління розподілом на підприємстві?</p> <p>7.4. Як сучасні технології (автоматизація, системи управління ланцюгами постачання) впливають на логістичне управління розподілом?</p> <p>7.5. Які стратегії логістичного управління розподілом можуть бути застосовані для адаптації до змін ринкових умов або підвищення конкурентоспроможності підприємства?</p>
<b>Тема 8. Оптимізація матеріальних запасів на сучасному підприємстві</b>	<p>8.1. Які основні методи оптимізації матеріальних запасів використовуються на сучасних підприємствах, і як вони впливають на ефективність бізнесу?</p> <p>8.2. Як вибір стратегії управління запасами (JIT, EOQ, MRP) впливає на витрати та рівень обслуговування клієнтів?</p> <p>8.3. Які показники та інструменти використовуються для контролю та аналізу рівня матеріальних запасів на підприємстві?</p>

	<p>8.4. Як цифровізація та автоматизація процесів управління запасами допомагають підприємствам досягати оптимального рівня матеріальних ресурсів?</p> <p>8.5. Які ризики пов'язані з недоцільним управлінням запасами, і як підприємства можуть мінімізувати їх для забезпечення безперебійного постачання продукції?</p>
<p><b>Тема 9.</b> <b>Планування системи розподілу товарів</b></p>	<p>9.1. Які ключові етапи включає процес планування системи розподілу товарів на підприємстві, і як вони впливають на ефективність збуту?</p> <p>9.2. Які фактори слід враховувати при виборі каналів розподілу для досягнення стратегічних цілей підприємства?</p> <p>9.3. Як аналіз ринку та поведінки споживачів впливає на планування системи розподілу товарів?</p> <p>9.4. Які моделі та інструменти планування використовуються для оптимізації логістичних та збутових процесів у системі розподілу товарів?</p> <p>9.5. Як підприємства можуть адаптувати систему розподілу до змін у ринкових умовах або нових технологій?</p>
<p><b>Тема 10.</b> <b>Маркетингові аспекти управління продажем</b></p>	<p>10.1. Які ключові маркетингові стратегії використовуються для підвищення ефективності управління продажем на підприємстві?</p> <p>10.2. Як аналіз цільової аудиторії та ринкових трендів впливає на формування тактики продажу?</p> <p>10.3. Яка роль брендингу та позиціонування в управлінні продажем, і як вони впливають на споживчий вибір?</p> <p>10.4. Які метрики та показники ефективності використовуються для оцінки результатів управління продажем і як вони корелюють з маркетинговими цілями?</p> <p>10.5. Як інтеграція онлайн-і офлайн-каналів продажу допомагає підприємствам досягати своїх маркетингових цілей?</p>
<p><b>Тема 11.</b> <b>Організація продажу продовольчих і непродовольчих товарів на торговому підприємстві</b></p>	<p>11.1. Які основні відмінності в організації продажу продовольчих і непродовольчих товарів, і як це впливає на стратегії продажу?</p> <p>11.2. Які канали збуту є найбільш ефективними для розподілу продовольчих товарів у порівнянні з непродовольчими?</p> <p>11.3. Як сезонність і попит впливають на планування і організацію продажу продовольчих товарів?</p> <p>11.4. Які методи стимулювання продажу використовуються для просування продовольчих і непродовольчих товарів у торгових точках?</p> <p>11.5. Як управління запасами та логістичні процеси впливають на ефективність продажу продовольчих і непродовольчих товарів на торговому підприємстві?</p>
<p><b>Тема 12.</b> <b>Рекрутинг торгового персоналу</b></p>	<p>12.1. Які ключові навички та компетенції необхідні для ефективного виконання обов'язків торгового персоналу в сучасному бізнес-середовищі?</p> <p>12.2. Які методи рекрутингу є найбільш ефективними для залучення кваліфікованих кандидатів на посади в сфері продажів?</p> <p>12.3. Як процес відбору кандидатів може вплинути на продуктивність і результати роботи торгового персоналу?</p>

	<p>12.4. Яку роль відіграє корпоративна культура в процесі рекрутингу та утримання торгового персоналу?</p> <p>12.5. Як використовувати сучасні технології (онлайн-платформи, соціальні мережі) для покращення процесу рекрутингу торгового персоналу?</p>
<p><b>Тема 13.</b> <b>Особливості мотивації працівників</b></p>	<p>13.1. Які основні фактори впливають на мотивацію працівників у сфері продажів і як вони можуть варіюватися в залежності від особливостей товарів чи послуг?</p> <p>13.2. Які мотиваційні теорії (наприклад, теорія потреб Маслоу, теорія саморегуляції) є найбільш актуальними для управління мотивацією працівників у розподілі та продажах?</p> <p>13.3. Як різні системи винагород (матеріальні та нематеріальні) впливають на продуктивність і задоволеність працівників у торговій сфері?</p> <p>13.4. Які методи зворотного зв'язку можуть бути використані для оцінки ефективності мотиваційних стратегій у команді продажів?</p> <p>13.5. Як корпоративна культура та лідерство впливають на мотивацію працівників і їхню відданість компанії в умовах конкурентного середовища?</p>
<p><b>Тема 14.</b> <b>Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу</b></p>	<p>14.1. Які ключові метрики та індикатори використовуються для оцінки ефективності продажу, і як їх аналіз допомагає у прийнятті управлінських рішень?</p> <p>14.2. Які методи маркетингового аналізу (SWOT, PEST, аналіз конкурентів) найбільш ефективні для оцінки продажів на різних етапах життєвого циклу продукту?</p> <p>14.3. Як використання сучасних технологій (аналітичні інструменти, CRM-системи) впливає на точність та швидкість маркетингового аналізу?</p> <p>14.4. Яким чином зворотний зв'язок від клієнтів може бути інтегрований у процес оцінки ефективності продажу?</p> <p>14.5. Як фактори зовнішнього середовища (економічні, соціальні, технологічні) можуть впливати на результати продажу, і які заходи можна вжити для адаптації до цих змін?</p>
<p><b>Тема 15.</b> <b>Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства</b></p>	<p>15.1. Які основні методи прогнозування збуту продукції (якісні та кількісні) використовуються підприємствами, і які з них є найбільш ефективними в умовах невизначеності?</p> <p>15.2. Як точність прогнозів збуту впливає на стратегічне планування та загальну економічну безпеку підприємства?</p> <p>15.3. Яку роль відіграє аналіз історичних даних та ринкових трендів у процесі прогнозування збуту продукції?</p> <p>15.4. Як сучасні технології (аналітичні платформи, штучний інтелект) змінюють підходи до прогнозування збуту і підвищують економічну безпеку підприємств?</p> <p>15.5. Які ризики пов'язані з недостовірними прогнозами збуту, і як підприємства можуть їх мінімізувати для забезпечення стабільності та безпеки бізнесу?</p>
<p><b>Тема 16.</b> <b>Застосування</b></p>	<p>16.1. Які сучасні технології (CRM-системи, автоматизація продажів, аналітичні інструменти) найбільше впливають на</p>

<b>сучасних технологій у збутовій політиці підприємства</b>	<p>ефективність збутової політики підприємства?</p> <p>16.2. Як впровадження цифрових платформ для продажу (онлайн-магазини, мобільні додатки) змінює традиційні підходи до збуту?</p> <p>16.3. Яку роль відіграє аналітика даних у формуванні стратегії збуту та покращенні взаємодії з клієнтами?</p> <p>16.4. Як технології комунікації (соціальні мережі, чат-боти) впливають на процеси продажу та взаємодію з споживачами?</p> <p>16.5. Які переваги та виклики пов'язані з впровадженням новітніх технологій у збутову політику, і як підприємства можуть ефективно їх подолати?</p>
---	---

## **Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми**

### *Загальні компетентності*

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

### *Фахові компетентності*

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

### **Програмні результати навчання**

- P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

- P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» ([https://www.lnup.edu.ua/files/principle\\_NMVZYAVO/1.pol\\_pro\\_akad\\_dobr.pdf](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)).

**Політика щодо використання електронних засобів.** На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:



1. Томашевський Ю.М. Управління розподілом та продажами: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 68 с.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Антонюк Я.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2019, Вип. 24. 182 с.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
4. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. К. : Фірма "ІНКОС", 2011. 328 с.
5. Домаскіна М. М. А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. № 2. С. 78-82. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2017\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_15).
6. Карпенко Ю.В. Особливості мотивації правників торгівлі у сучасних умовах. *Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences*. 2015. № 3 (59). С. 292-295.
7. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 224 с.
8. Корман, І., Семенда, О., Осадчук, Н. (2021). Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>
9. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
- 10.Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
- 11.Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник К. : КНЕУ, 2011. 627
- 12.Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. *SOCIAL ECONOMICS*. - 2020. – issue 59. С. 39-45.
- 13.Управління продажем: навч. Посібник / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. К.: КНЕУ, 2011. 627 с.
- 14.Цимбалюк С. О. Рекрутинг персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 355 с.