



Краус К. М.

Управління маркетингом малих торговельних підприємств: Монографія. -Київ: Центр учбової літератури, 2015.-226 с

ISBN 978-611-01-0764-8

Монографію присвячено розробці науково-теоретичних засад, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо управління маркетингом малих торговельних підприємств. Розкрито сучасні наукові підходи до розуміння сутності поняття "управління маркетингом". Виявлено проблеми і тенденції розвитку малих торговельних підприємств. Удосконалено структуру процесу управління маркетингом.

У роботі визначено стан і умови діяльності малих торговельних підприємств. Встановлено організаційно-економічні чинники і суперечності управління маркетингом. Здійснено оцінку рівня управління маркетингом малих торговельних підприємств. З'ясовано особливості формування процесу бенчмаркінгу на малих торговельних підприємств. Розроблено внутрішньо- і зовнішньоорганізаційний блоки форм реалізації ефективного управління маркетингом. Оцінено ефективність управління маркетингом малого торговельного підприємства.

Видання рекомендовано для науковців, аспірантів, студентів економічних навчальних закладів і практиків, які здійснюють управління маркетингом малих торговельних

підприємств.