Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» складено відповідно до освітньої програми підготовки магістр, спеціальності 075 «Маркетинг»

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень і знань із комплексу маркетингових інструментів, формування навичок маркетингового управління у сфері сучасної роздрібної торгівлі.

Міждисциплінарні зв’язки. Вивчення дисциплін «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» забезпечується отриманими знаннями із курсів: «Маркетинг», «Менеджмент»,«Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Рекламний менеджмент», «Маркетингові комунікації».

Програма навчальної дисципліни складається із таких змістових модулів:

1. Теоретико-методологічні основи маркетингу у роздрібній торгівлі.
2. Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу.

**1. Мета і завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою курсу «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» є оволодіння теоретико-методичними знаннями для організації практичної маркетингової діяльності у сфері роздрібної торгівлі.

1.2. Основними завдання дисципліни є:

* вивчення місця і ролі роздрібної торгівлі у процесі товарного розподілу;
* ознайомлення студентів із особливостями комплексу маркетингу у сфері роздрібної торгівлі;
* вивчення впливу маркетингового середовища на комерційну діяльність торгівельних підприємств;
* оволодіння навиками маркетингового управління у торгівельних мережах і закладах;
* набуття знань з організації роботи торгівельного персоналу, його навчання, підготовку кадрових менеджерів і мерчандайзерів;
* розуміння важливості вибору правильного місцярозташування торговельного підприємства, організація місця продажу, підлаштування дизайну магазину під цільових споживачів;
* формування практичних навичок з організації маркетингової комунікаційної діяльності через використання таких інструментів як реклама, вивіски, вітрини, кольори, освітлення, викладка товарів;
* з’ясування місця закупівель і збуту в системі товарного розподілу, вміння ефективної викладки продовольчих і непродовольчих товарів в магазині;
* розуміння впливу моди на закупівлі і продаж непродовольчих товарів;
* засвоєння правил формування ефективного товарного асортименту і оптимального ціноутворення.

1.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1) знати:

* місце і роль роздрібної торгівлі в процесі товарного розподілу;
* класифікацію торгівельних підприємств і особливості організації там маркетингу;
* закономірності розвитку роздрібної торгівлі в Україні і у світі;
* як здійснювалася трансформація структури роздрібної торгівлі в Україні;
* місце маркетингового планування і контролю в маркетинговій діяльності магазину;
* проблеми безпеки у великих супермаркетах;
* як здійснюється кадрова політика на підприємствах торгівлі і яку роль відіграють креативні маркетологи і мерчандайзери;
* чинники, що впливають на взаємовідносини з колективах роздрібних торгівельних підприємств;
* значення інформації у підтримці управлінських рішень, критерії які визначають якість інформаційних ресурсів;
* роль місцярозташування магазину в ефективній маркетингово-комерційній діяльності;
* чому кожний торгівельний заклад повинен мати свій індивідуальний імідж і фірмовий стиль;
* роль і місце реклами в комунікаційному процесі магазину;
* суть маркетингової політики розподілу у продовольчих і непродовольчих магазинах;
* механізм управління товарними запасами магазину;
* вплив моди на процеси закупівлі і продажу непродовольчих товарів;
* правила викладання товарів у продовольчих і непродовольчих магазинах;
* психологічні аспекти формування роздрібних цін;
* класифікацію товарного асортименту в магазинах;
* підходи до проблем ціноутворення і використання методів цінового сегментування.

2) вміти:

* оцінити потенціал підприємств роздрібної торгівлі;
* проаналізувати вплив чинників макросередовища на стан роздрібних торгівельних підприємств;
* організувати маркетингове управління в торгівельних закладах і мережах;
* вибрати найоптимальніший механізм мотивації персоналу в супермаркетах;
* організувати заходи щодо запобігання крадіжок і підтримки безпеки у супермаркетах;
* обґрунтувати критерії відбору персоналу та вимоги до нового;
* сформувати напрями підтримки дисципліни і відповідальності персоналу в магазинах;
* описати структуру інформаційної системи роздрібного торгівельного підприємства, її слабкі і сильні сторони;
* організувати найоптимальніше місце продажу в магазині;
* формувати дизайн магазину залежно від потреби і психології цільових споживачів;
* показати як з допомогою дизайну можна інформувати клієнта про моду, стиль, ціни, новини, спосіб використання товару;
* описати механізм оформлення декорацій, спеціальних декорацій, декорацій до свят;
* визначити гаму кольорів які найбільше відповідають фірмовому стилю магазину, його дизайну і пропонованим товарам;
* обґрунтувати як освітлення магазину впливає на психологічний настрій покупця і його бажання здійснити купівлю;
* найбільш оптимально розмістити виставкові манекени у закладах торгівлі;
* пояснити роль ціни як одного з визначальних інструментів комплексу торгівельного маркетингу;
* обґрунтувати цінову стратегію роздрібного продавця;
* проаналізувати специфіку ціноутворення в електронній торгівлі;
* вибрати шляхи формування товарного асортименту;
* сформувати механізм оптимізації товарних запасів.

**2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кількість годин | | | | | | | | | | |
| денна форма навчання | | | | | | заочна форма навчання | | | | |
| лекції | практичні | | | самостійна робота | | лекції | практичні | | самостійна робота | |
| **Змістовий модуль 1.**  **Теоретико-методологічні основи маркетингу у роздрібній торгівлі** | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу | 6 | 4 | | | 12 | | 2 | 1 | | 19 | |
| Тема 2. Управління супермаркетом | 6 | 4 | | | 14 | | 2 | 1 | | 21 | |
| Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом | 6 | 4 | | | 14 | | 2 | 1 | | 21 | |
| Тема 4. Інформаційна система роздрібної торгівлі | 6 | 4 | | | 10 | | 2 | 1 | | 17 | |
| **Змістовий модуль 2.**  **Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу** | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Місце розташування підприємств роздрібної торгівлі. | 6 | | 4 | 12 | | 2 | | | 1 | | 19 |
| Тема 6. Комунікації сучасних роздрібних торгівельних підприємств | 6 | | 4 | 14 | | 4 | | | 2 | | 18 |
| Тема 7. Маркетингова політика розподілу у роздрібній торгівлі | 6 | | 4 | 14 | | 2 | | | 2 | | 20 |
| Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств роздрібної торгівлі | 6 | | 4 | 10 | | 2 | | | 1 | | 17 |

**3. Методичне забезпечення**

**Рекомендована література**

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015.449 с.
2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
4. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.У., Хом’як Ю.М. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. за редакцією Апопія В. В. К.: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Андрушків Б.М. Основи менеджменту. Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. Львів : Світ, 2014. 296 с.
6. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., переробл. та допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679 с.
7. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.
8. Економіка торгівлі: Підручник 2-ге вид., випр. і доп. Затверджено МОН/ Марцин В. С. Київ. 2008. 603 с.
9. Веревченко, А.П., Горчаков, В.В., Иванов, И.В., Голодова О.В. Информационные ресурсы для принятия решений Серия: Уч. пособие. М.: Академический проект: Деловая книга. 2002. 560 с.
10. Колборн Роберт. Идеальный магазин. пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. 416 с.
11. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. М.: Изд-во Жигулського. 2003. 336 с.

**Допоміжна література**

1. Колборн Роберт. Мерчандайзинг: 15 условий успеха розничного магазина. пер. с англ. А. А. Романченко. СПб. : Нева, 2004. 412 с.
2. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» денної та заочної форм навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг». К.: НУХТ, 2014. 50 с.
3. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С. 95-104
4. Малафєєв В.К. Специфіка сприйняття зовнішньої реклами. Київ, 2005. 183 с.
5. Печенюк Т. Кольорознавство. Харків: Грані-Т. 2006. 225 с.
6. Пронін С.В. Рекламна ілюстрація: креативне сприйняття. Київ. 2003. 225 с.
7. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності. Київ. Видавництво. 2006. 102 с.
8. Ромат Є.В. Реклама. Загальні питання. Київ. 2008. 223 с.
9. Саркісян Л.Г., Козакова О.Б. Технологія торговельних процесів: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2007. 296 с.
10. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 332 с.
11. Щепетков Н.А. Світлова реклама в місті. Київ. 2008. 198 с.
12. Устин В.Б. Реклама як частина міського середовища. Київ. 2010 225 с.
13. Учнів В.В. Історія реклами. Київ.: Сенс. 2005.

**12. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт супермаркету «Сільпо» URL: <https://silpo.ua/>
2. Офіційний сайт супермаркету «Фуршет» URL: <https://furshet.ua/>
3. Офіційний сайт супермаркету «Арсен» URL: <http://evrotek.com/ru/arsen/>
4. Офіційний сайт супермаркету «Рукавичка» URL: <https://rukavychka.ua/>
5. Офіційний сайт ТРЦ «Victoria Gardens» URL: <https://victoriagardens.com.ua/>
6. Офіційний сайт Fozzy Group URL: <https://www.fozzy.ua/ua/>
7. Офіційний сайт мережі супермаркетів «АТБ» URL: <https://www.atbmarket.com/>
8. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об’єму продажів. Бізнес портал. URL: <http://toplutsk.com/articles-article_529.html>
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу URL: <https://buklib.net/books/21857/>
10. Правильне освітлення в магазині. Портал ідей для бізнесу. URL: <https://franchising.ua/osnovi-biznesu/748/pravilne-osvitlennya-magazini/>
11. Рідна мода: 20 років fashion в Україні. URL: <http://fashionweek.ua/>
12. Особливості психологічного впливу реклами на споживача Наукове товариство Івана Кушніра. URL: <https://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41219>
13. Тематические Выставки «Экспо-Проект». URL: <https://expositus.ru/>
14. Тематические Выставки. АО «Экспоцентр». URL: [https://www.expocentr.ru/ru/articles-ofexhibitions/2016/tematicheskie vystavki/](https://www.expocentr.ru/ru/articles-ofexhibitions/2016/tematicheskie%20vystavki/)
15. Управління ціноутворенням URL: [http://akme.su/upravlenie\_magazinom/ zena/](http://akme.su/upravlenie_magazinom/%20zena/)
16. 16.Найдорожчі та найдешевші супермаркети Львова URL:
17. [http://zakupy.lviv.ua/2015/02/najdeshevshi-ta-najdorozhchi-supermarkety-lvova](http://zakupy.lviv.ua/2015/02/najdeshevshi-ta-najdorozhchi-supermarkety-lvova )
18. Цікаво про їжу це – ХАРЧІ.ІНФО. URL: <https://harchi.info/articles/znyzhky-ta-%20programy-loyalnosti-u-produktovyh-supermarketah>
19. 18.Реклама на місцях продажу. URL:
20. [https://studme.com.ua/15980223/ marketing/reklama\_meste\_prodazhi.html](https://studme.com.ua/15980223/ marketing/reklama_meste_prodazhi.html )
21. Аналіз комунікаційної політики супермаркету. URL: http://oldconf. neasmo.org.ua/node/825
22. Оформление выставки, современные технологии сегодня. Дизайн мероприятий «ETIC». URL: <http://eticdesign.ru/oformlenie-vyistavki-sovremennyie-tehnologii-segodnya/>

**4. Форми підсумкового контролю успішності навчання**

При викладанні дисципліни «Маркетинг у роздрібній торгівлі» використовуються такі методи контролю:

* Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять и змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами е контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Маркетинг у роздрібній торгівлі» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань;

3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

* Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового семестрового іспиту.

**5. Засоби діагностики успішності навчання**

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

3 метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розв'язання задач, розгляд ситуацій;

- для проміжного контролю проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;

- для підсумкового контролю-проведення планового іспиту (тестові завдання, теоретичні питання).

**5.1. Засоби поточного контролю:**

|  |  |
| --- | --- |
| Засоби контролю | Кількість балів: |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 30 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 10 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 10 |

**5.2. Засоби підсумкового контролю:**

|  |  |
| --- | --- |
| Засоби контролю | Кількість балів: |
| Письмове складання іспиту | 50 |