

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

**ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ**  
**ТОРГІВЛІ»**

підготовки магістра  
(назва освітнього рівня)

спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва спеціальності)

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка

(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Майовець Євген Йосифович

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету

«31» серпня 2021 року, протокол №1

Програму 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 роздрібно 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 торговельного 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 роздрібно торгівлі.

1.2. Основними завдання дисципліни є:

- вивчення місця і ролі роздрібно торгівлі у процесі товарного розподілу;
- ознайомлення студентів із особливостями комплексу маркетингу у сфері роздрібно 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 місця розташування 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 ефективно 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 місця розташування 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;
- сформулювати напрями підтримки дисципліни і відповідальності персоналу в магазинах;
- описати структуру інформаційної системи роздрібного торговельного 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 торговельного маркетингу;
- обґрунтувати цінову стратегію роздрібного продавця;
- проаналізувати специфіку ціноутворення в електронній торгівлі;
- вибрати шляхи формування товарного асортименту;
- сформулювати 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
<b>Змістовий модуль 1.</b>						
<b>Теоретико-методологічні основи маркетингу у роздрібній торгівлі</b>						
Тема 1. Основи організації роздрібно-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 роздрібно-торгівлі	6	4	10	2	1	17
<b>Змістовий модуль 2.</b>						
<b>Основи організації роздрібно-торгівельного бізнесу</b>						
Тема 5. Місце розташування підприємств роздрібно-торгівлі.	6	4	12	2	1	19
Тема 6. Комунікації сучасних роздрібно-торгівельних підприємств	6	4	14	4	2	18
Тема 7. Маркетингова політика розподілу у роздрібно-торгівлі	6	4	14	2	2	20
Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств роздрібно-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. Маркетинг у роздрібній торгівлі. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. --- с.
3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
4. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
5. 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.
6. Андрушків Б.М. Основи менеджменту. Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. Львів : Світ, 2014. 296 с.
7. 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.
8. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.
9. Економіка торгівлі: Підручник 2-ге вид., випр. і доп. Затверджено МОН/ Марцин В. С. Київ. 2008. 603 с.
10. Вереvченко, 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.
11. Колборн Роберт. Идеальный магазин. пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. 416 с.
12. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. М.: Изд-во Жигулского. 2003. 336 с.



### Допоміжна література

1. Колборн Роберт. Мерчандайзинг: 15 умовий успіха розничного магазину. 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.С. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С. 95-104
4. Малафеев В.К. Специфіка сприйняття зовнішньої реклами. Київ, 2005. 183 с.
5. Печенюк Т. Колорознавство. 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» [Електронний ресурс] . Режим доступу: <https://silpo.ua/>
2. Офіційний сайт супермаркету «Фуршет» [Електронний ресурс] . Режим доступу: <https://furshet.ua/>
3. Офіційний сайт супермаркету «Арсен» [Електронний ресурс] . Режим доступу: <http://evrotek.com/ru/arsen/>
4. Офіційний сайт супермаркету «Рукавичка» [Електронний ресурс] . Режим доступу: <https://rukavychka.ua/>
5. Офіційний сайт ТРЦ «Victoria Gardens» [Електронний ресурс] . Режим доступу: <https://victoriagardens.com.ua/>
6. Офіційний сайт Fozzy Group [Електронний ресурс] . Режим доступу: <https://www.fozzy.ua/ua/>
7. Офіційний сайт мережі супермаркетів «АТБ» [Електронний ресурс] . Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>
8. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів [Електронний ресурс] Бізнес портал. Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_529.html](http://toplutsk.com/articles-article_529.html)
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://buklib.net/books/21857/>
10. Правильне освітлення в магазині [Електронний ресурс] Портал ідей для бізнесу. Режим доступу: <https://franchising.ua/osnovi-biznesu/748/pravilne-osvitlennya-magazini/>
11. Рідна мода: 20 років fashion в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://fashionweek.ua/>
12. Особливості психологічного впливу реклами на споживача [Електронний ресурс] Наукове товариство Івана Кушніра. Режим доступу: <https://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41219>
13. Тематические Выставки [Електронний ресурс] «Экспо-Проект». Режим доступу: <https://expositus.ru/>

14. Тематические Выставки [Электронный ресурс] АО «Экспоцентр». Режим доступа: <https://www.expocentr.ru/ru/articles-ofexhibitions/2016/tematicheskie-vystavki/>
15. Управління ціноутворенням [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://akme.su/upravlenie\\_magazinom/zena/](http://akme.su/upravlenie_magazinom/zena/)
- Найдорожчі та найдешевші супермаркети Львова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakupy.lviv.ua/2015/02/najdeshevshi-ta-najdorozhchi-supermarkety-lvova>
17. Цікаво про їжу це – ХАРЧІ.ІНФО [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://harchi.info/articles/znyzhky-ta-%20programy-loyalnosti-u-produktovyh-supermarketah>
18. Реклама на місцях продажу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://studme.com.ua/15980223/marketing/reklama\\_meste\\_prodazhi.html](https://studme.com.ua/15980223/marketing/reklama_meste_prodazhi.html)
20. Аналіз комунікаційної політики супермаркету [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/825>
21. Оформление выставки, современные технологии сегодня. Дизайн мероприятий «ETIC» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eticdesign.ru/oformlenie-vyistavki-sovremennyye-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 і змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є 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.

З 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