

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** |  Маркетингова діяльність закладів торгівлі |
| **Адреса викладання курсу** | 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра маркетингу |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 07 – «Управління та адміністрування», спеціальність 075 – «Маркетинг» |
| **Викладачі курсу** | Майовець Євген Йосифович, доктор економічний наук, професор, завідувач кафедри маркетингу |
| **Контактна інформація викладачів** | Телефон: (032) 239-44-70E-mail: yevgen.mayovets@gmail.com<https://econom.lnu.edu.ua/employee/majovets-evhen-josyfovych>  |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Щопонеділка 14:30 -15:00, проспект Свободи, 18, економічний факультет, ауд. 210, також можливі онлайн-консультації |
| **Сторінка курсу** | <https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhova-diialnist-zakladiv-torhivli>  |
| **Інформація про курс** | Курс розроблено таким чином, щоб надати студентам необхідні маркетингові знання у сфері організації торгівельного бізнесу. У курсі представлено як огляд концепції товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики так і процеси та інструменти які потрібні у практиці маркетингового управління. |
| **Коротка анотація курсу** | Дисципліна «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» є завершальною нормативною дисципліною з спеціальності маркетинг для освітньої програми підготовки магістра яка викладається в 2 семестрі в обсязі 6 кредитів(за Європейською кредитно-трансферною системою (ECTS) |
| **Мета та цілі курсу** | Метою курсу «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» є оволодіння теоретико-методичними знаннями для організації практичної маркетингової діяльності у сфері торгівлі.Завдання дисципліни:* вивчення місця і ролі торгівлі у процесі товарного розподілу;
* ознайомлення студентів із особливостями комплексу маркетингу у сфері торгівлі;
* вивчення впливу маркетингового середовища на комерційну діяльність торговельних підприємств;
* оволодіння навиками маркетингового управління у торговельних 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, пропаганда, стимулювання, особистий продаж;
* з’ясування місця закупівель і збуту в системі товарного розподілу, вміння ефективної викладки продовольчих і непродовольчих товарів в магазині;
* засвоєння правил формування ефективного товарного асортименту і оптимального ціноутворення.
 |
| **Література для вивчення дисципліни** | Основна література представлена такими навчальними посібниками:1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг у роздрібній торгівлі. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 225 с.
3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.
5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.
8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с.
9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.
10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с.
 |
| **Тривалість курсу** | 1 семестр  |
| **Обсяг курсу** | 180 годин аудиторних занять: з них 48 години лекції, 32 години практичних занять та 100 години самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:**знати:*** місце і роль торгівлі в процесі товарного розподілу;
* класифікацію торговельних підприємств і особливості організації там маркетингу;
* закономірності розвитку роздрібної торгівлі в Україні і у світі;
* як здійснювалася трансформація структури 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 торговельних 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 торговельному процесі;
* суть маркетингової політики розподілу у продовольчих і непродовольчих магазинах;
* механізм управління товарними запасами;
* правила викладання товарів у продовольчих і непродовольчих магазинах;
* психологічні аспекти формування торговельних цін;
* класифікацію товарного асортименту в магазинах;
* підходи до проблем ціноутворення і використання методів цінового сегментування.

**вміти:*** оцінити потенціал підприємств торгівлі;
* проаналізувати вплив чинників макросередовища на стан торговельних підприємств;
* організувати маркетингове управління в торговельних закладах і мережах;
* вибрати найоптимальніший механізм мотивації торговельного персоналу;
* організувати заходи щодо запобігання крадіжок і підтримки безпеки у супермаркетах;
* обґрунтувати критерії відбору персоналу та вимоги до нового;
* сформувати напрями підтримки дисципліни і відповідальності торговельного персоналу;
* описати структуру інформаційної системи торговельних підприємств, її слабкі і сильні сторони;
* організувати найоптимальніше місце продажу;
* формувати дизайн магазину залежно від потреби і психології цільових споживачів;
* пояснити роль ціни як одного з визначальних інструментів комплексу торгівельного маркетингу;
* обґрунтувати цінову стратегію роздрібного і гуртового продавця;
* проаналізувати специфіку ціноутворення в електронній торгівлі;
* вибрати шляхи формування товарного асортименту;
* сформувати механізм оптимізації товарних запасів.

**Загальні компетентності (ЗК):**ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.**Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.**Програмні результати навчання:**ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта. ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта. ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку. ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. |
| **Ключові слова** | Торгівля, роздрібна торгівля, супермаркет, споживчий попит, потенціал торговельних підприємств, дискаунтер, клуб-гуртовиків, рітейл, торгівельні мережі, маркетингове управління, маркетингове плануваня, управлінський контроль, персонал, мотивація персоналу, інструменти стимулювання, мережевий маркетинг, безпека в супермаркеті, кадрова політика, кадровий резерв, трудова дисципліна, корпоративна культура, інформаційні ресурси, маркетингова інформація, інформаційна система торговельних підприємств, товар, місцерозташування магазину, маркетингові комунікації, реклама, пропаганда, стимулювання збуту, маркетинговий розподіл, постачання, збут, товарні запаси, ціна, товарний асортимент. |
| **Формат курсу** | Очна/заочна |
| **Теми** | Тема 1. Основи організації торговельного бізнесуТема 2. Управління торговельним підприємствомТема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом в системі торгівліТема 4. Інформаційна система торгівліТема 5. Місце розташування підприємств торгівліТема 6. Комунікації сучасних торговельних підприємствТема 7. Маркетингова політика розподілу у системі торгівліТема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств торгівлі |
| **Підсумковий контроль, форма** | Письмовий екзамен в кінці семеструКонтроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є 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, розгляд ситуацій;- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;- для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену. |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Рекламний менеджмент», «Маркетингові комунікації» достатніх для сприйняття категорійного апарату маркетингової діяльності закладів торгівлі, розуміння джерел |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є: * метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота);
* електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок. |
| **Необхідне обладнання** | Вивчення курсу «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:* практичні 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30;
* контрольні заліки (модулі) два за семестр по 10 балів кожний; 20% семестрової оцінки, максимальна кількість балів 20;
* іспит 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50.

Підсумкова максимальна кількість балів 100.**Письмові роботи:** очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, вирішення кейсу). **Академічна доброчесність:** очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознаки академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих. **Політика виставлення балів**. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. заняттях Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. |
| **Питання до заліку чи екзамену** | 1. Як впливає на місце розташування торгівельного підприємства рівень соціально-економічного розвитку району?
2. Які завдання реалізуються через торгівельну функцію «закупівля»?
3. Які Ви знаєте критерії відбору управлінського торговельного персоналу?
4. Кадрова навчальна політика персоналу передбачає……
5. За якими критеріями оцінюється робота торгівельного персоналу?
6. Які є методи просування іміджу торговельного підприємства?
7. Які складові корпоративної культури в системі торгівлі?
8. Які вимоги до реклами торгівельного підприємства?
9. Від чого залежить дієвість торгівельної реклами?
10. Які поетапні кроки передбачає навчання керівного торговельного персоналу?
11. Які вимоги до обслуговуючого персоналу супермаркету?
12. В чому суть методу екстраполяції?
13. Які завдання реалізуються через торгівельну функцію «продаж»?
14. Які найголовніші вимоги, побажання покупців безпосередньо у місці продажі – торгівельній залі?
15. Окресліть сучасні підходи до вибору місця розташування торговельного підприємства?
16. Які демографічні зміни впливають на діяльність сучасних торговельних підприємств?
17. Дайте визначення супермаркету?
18. Які соціальні зміни впливають на діяльність закладів торгівлі?
19. Які чинники необхідно враховувати при виборі місце розташування закладу торгівлі?
20. Який алгоритм організації маркетингової діяльності в супермаркеті?
21. Яка роль мотивації персоналу в організації торгівельного бізнесу?
22. Охарактеризуйте критерії відбору управлінського торговельного персоналу.
23. Які Ви знаєте форми адаптації торговельного персоналу?
24. Які чинники формують корпоративні культуру поведінки торговельних працівників?
25. Які основні категорії дизайну торгівельного підприємства?
26. Від чого залежать затрати на рекламну діяльність торговельного підприємства?
27. Особливості реклами спрямованої на існуючих покупців?
28. Як визначити ефективність торгівельної реклами?
29. Дайте визначення терміну «корпоративна культура»
30. Які Вам відомі напрями навчання персоналу торговельних підприємств?
31. Охарактеризуйте критерії відбору управлінського персоналу супермаркету за психологією лідерства.
32. Які Ви знаєте методи визначення потреб торговельного персоналу?
33. Які економічні зміни визначаються роботу сучасного торговельного підприємства?
34. Як визначити торгівельний потенціал закладів торгівлі?
35. З якою метою використовується маркетинговий контроль в системі торгівлі?
36. Які специфічні види контролю використовуються в маркетинговій діяльності супермаркету?
37. Назвіть критерії відбору персоналу в системі торгівлі.
38. Які існують вимоги до вищих менеджерів супермаркету?
39. Які існують рівні корпоративної культури?
40. Які Вам відомі форми підготовки менеджерів торговельних підприємств?
41. Особливості реклами спрямованої на потенційних покупців?
42. Особливості формування іміджу у спеціалізованих магазинах.
43. Назвіть найпоширеніші методи формування бюджету торгівельної реклами.
44. Яка мета торгівельної реклами?
45. Які вимоги до оцінки персоналу торговельних підприємств?
46. Дайте визначення поняття «торгівельний потенціал підприємства».
47. В чому суть програми адаптації персоналу торгівельного підприємства?
48. Яка роль інструментів комплексу маркетингу у формуванні іміджу торговельного закладу?
49. Як через імідж себе позиціонують торгівельні підприємства?
50. Які технологічні зміни впливають на діяльність закладів торгівлі?
51. Які є функції організації торгівельного бізнесу?
52. Які завдання реалізуються через функцію торгівельне забезпечення?
53. Які етапи проходить маркетинговий контроль у торгівлі?
54. В чому суть методу скоригованої екстраполяції?
55. Які Вам відомі методи ефективного навчання торговельного персоналу?
56. В чому суть поняття імідж торгівельного підприємства?
57. Особливості формування іміджу у магазинах товарів поточного споживання?
58. Особливості формування іміджу у магазинах розрахованих на елітні прошарки населення?
59. Які застереження необхідно враховувати при організації маркетингового контролю?
60. Які Ви знаєте структури організації торгівельної діяльності?
61. Які визначальні чинники формування торгівельного бізнесу?
62. Дайте визначення універмагу.
63. Як впливає на місце розташування торгівельного підприємства рівень соціально-економічного розвитку району?
64. Від чого залежать затрати на рекламну діяльність підприємства?
 |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Схема курсу**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тиждень | Тема, план, короткі тези | Форма заняття | Базова література | Загальні години | Термін виконання |
| 1 | Тема 1. Основи організації торговельного бізнесуПлан1. Суть та місце торгівлі в процесі товарного розподілу.2. Класифікація торговельних підприємств.3. Напрями розвитку світової торгівлі.4. Еволюція структури сучасної торгівлі в Україні.Короткі тезиРозглядається роль і значення торгівлі яка пов’язана із загальним станом економіки і відображає пропорції соціально-економічного розвитку і рівень життя населення. Підприємства роздрібної торгівлі створюють споживчу цінність місця, часу, форми, володіння. Подано класифікацію торговельних підприємств за різними ознаками. Проаналізовано напрями розвитку світової торгівлі. Показано як стан торгівлі змінюється під впливом технологічних революцій, макросередовища. Звернуто особливу увагу на розвиток рітейлу і розвинутих світових країнах. Досліджено трансформацію структури торгівлі в Україні. Простежено формування торговельних мереж. | Лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |
|  | Тема 2. Управління торговельним підприємствомПлан1. Організація маркетингової управлінської структури в супермаркеті.2. Мережева структура управління в торгівлі.3. Управління безпекою в супермаркеті.Короткі тезиЗавдання маркетингового управління полягає у вивченні потенційних можливостей ринку, налагодження постачання і з допомогою комунікаційних інструментів переконати споживача придбати товар.Розглянуто структуру маркетингового управління в роздрібній торгівлі, планування, організацію, контроль, мотивацію.Загальна увага приділена дослідженню механізму мережевої структури управління в торгівлі. Студенти ознайомлюються із особливостями і проблемами запровадження мережевого маркетингу в Україні.Важливою складовою маркетингового управління є організація заходів безпеки у великих торговельних закладах. Розкрито соціально-економічні та психологічні аспекти зловживань у системі торгівлі. Запропоновано управлінські заходи боротьби із шахрайськими схемами у торгівлі і підтримки безпеки. | лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |
| 4-5 | Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом в системі торгівліПлан1. Підбір кадрів для організації торгівлі.2. Структура торговельного персоналу.3. Навчання персоналу в торгівлі.4.Взаємовідносини в колективах торговельних підприємств.Короткі тезиДля ефективної торгівельно-маркетингової діяльності потрібні відповідні кадри. У темі розглядається процес підбору кадрів, критерії відбору і вимоги до персоналу. Особливістю визначається кадри управлінського персоналу. Звернуто увагу на роль креативних менеджерах, мерчандайзерах у торгівлі висококваліфікованих працівниках магазину, що організовують презентаційну діяльність є мерчандайзери.Для зростання вмілості і професіоналізму торгівельного персоналу здійснюється його навчання. Розглянуто навчання персоналу для підвищення рівня кваліфікації; формування кадрового резерву; використання поточних завдань.Важливим напрямом підвищення ефективності підприємницької діяльності магазину є налагодження взаємовідносин у торгівельному закладі, підтримка дисципліни і відповідальності. З’ясовано напрями формування корпоративної культури в торгівельному закладі. | лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |
| 6-7 | Тема 4. Інформаційна система торгівліПлан4.1. Роль інформації у механізмі функціонування торговельних підприємств.4.2.Інформаційні ресурси торговельних підприємств.4.3. Інформаційна система торгівлі.Короткі тезиІнформація в сучасному торгівельному бізнесі стає визначальним ресурсом. Володіючи інформацією продавець спроможний запропонувати кращий варіант, який збільшить цінність товару і допоможе його продати. Розглядається структура інформаційної системи торгівлі обсяги, зміст і якість, що допоможе прийняти правильне управлінське рішення.Досліджується персонал як носій інформаційного, ресурсу, його особливості. Здійснюється класифікація персоналу як носія інформаційних ресурсів.Окремим питанням є аналіз інформаційної системи супермаркету, її особливості, функції і структура. Простежується історія формування інформаційних систем супермаркетів. Значна увага приділяється виявленню напрямів удосконалення інформаційної системи підприємств роздрібної торгівлі.  | лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |
| 8-9 | Тема 5. Місце розташування підприємств торгівліПлан1. Місцерозташування підприємств роздрібної торгівлі.2. Організація місця продажу в супермаркеті.5. Дизайн магазину в системі презентації місця.4. Роль торгівельного обладнання у презентації місця.Короткі тезиВдале місцерозташування роздрібного торгівельного підприємства є запорукою його успіху. Місцерозташування засвідчує своїм клієнтам найвищу цінність за рахунок надання їм більших вигод. Розглянуто чинники які визначають місцерозташування магазину. Проаналізовано критерії які впливають на місцерозташування, звернуто увагу на специфіку маркетингових досліджень при здійсненні вибору.Вдале місцерозташування, це є перший крок до успіху. У подальшому необхідно організувати місце продажу. Тому важливо добре продумати про планування і проєктування торговельних площ, підсобних приміщень, місць безпосередньої викладки товарів.Важливу роль в презентації місця відіграє дизайн магазину. Він формує його імідж і привабливість в очах покупців. Дизайн засвідчує клас магазину. Дизайн композицій передає своєму клієнту інформацію про стиль, моду, ціну, новизну і спосіб використання товару.Інформація про місце у значній мірі передається через використовуване торгівельне обладнання. Детально розкрито обладнання для презентації продовольчих і непродовольчих товарів. | лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |
| 10-11 | Тема 6. Комунікації сучасних торговельних підприємствПлан1.Маркетингово рекламні комунікації підприємств торгівлі.2.Комунікаційна роль структур маркетингових комунікацій.3.Особливі інструменти маркетингових. комунікацій у магазинах торгівлі.Короткі тезиМетою маркетингових комунікацій є просування товару від продавця до покупця. Розглянуто особливості різних інструментів комунікаційного процесу: реклами, пропаганди, стимулювання збуту.Комунікації у торгівлі не лише призводять до збільшення товарообороту, а й працюють над зростанням споживчої цінності товару і максимального задоволення потреб споживачів.Важливе місце в структурі комунікацій відіграє реклама. Характеризується товарно-комерційна реклама і реклама спрямована на різні типи споживачів.Одним із інструментів рекламування є виставки. У поданому матеріалі досліджується організація використання виставкових декорацій – звичайних, складних і до особливих подій.Важливою складовою маркетингових комунікацій є викладка товарів у магазині. Акцентовано на ролі науки – мерчандайзингу, осіб які на практиці організовують викладку товарів у магазині – мерчандайзерів.Значна увага матеріалу присвячена дослідженню особливих маркетингових комунікацій у системі торгівлі.  | Лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |
| 12,13,14 | Тема 7. Маркетингова політика розподілу у системі торгівліПлан1. Суть та цілі політики розподілу у торгівлі.2. Маркетингова закупівельно-збутова діяльність.3. Маркетингова політика розподілу у непродовольчих магазинах.Короткі тезиРозглядається роль маркетологів у процесі товарного розподілу. Виокремлюється закупівля і збут у системі розподілу.Розглянуто особливості маркетингової закупівельно збутової діяльності у продовольчих і непродовольчих магазинах.Детально проаналізовано механізм закупівлі товарів продовольчого асортименту. Показано роль товарних запасів в закупівельно збутовій діяльності.  | лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |
| 15,16 | Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств торгівліПлан1. Товарно-асортиментна політика торгівельного підприємства.2. Ціноутворення у торгівлі.Короткі тезиТоргівельно-асортиментна- цінова політика характеризує два маркетингових інструменти комплексу маркетингу – товар і ціну.Розглядається класифікація товарного асортименту за широтою, глибиною і насиченістю. Досліджується роль запасів в оптимізації товарного асортименту. Ціна є визначальним чинником, що формує базову філософію торговельної діяльності. Розглядається суть цієї філософії. Детально проаналізовано підходи до проблеми ціноутворення в торгівлі. Цінове сегментування і цінова стратегія.Розглядаються особливості та базові принципи використання електронної торгівлі. | лек/пр. | 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. 225 с.3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с. 9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с. | 6 |  |