


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

---

Кафедра (циклова комісія) маркетингу

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Завідувач кафедри   
\_\_\_\_\_ проф. Є.Й. Майовець \_\_\_\_\_  
“ 30 ” \_\_\_\_\_ 08 \_\_\_\_\_ 2023\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МЕТОДОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

освітній рівень \_\_\_\_\_ третій (освітньо-науковий) рівень \_\_\_\_\_  
галузь знань \_\_\_\_\_ 07 Управління та адміністрування \_\_\_\_\_  
спеціальність \_\_\_\_\_ 075 «МАРКЕТИНГ» \_\_\_\_\_  
спеціалізація \_\_\_\_\_  
інститут, факультет \_\_\_\_\_ економічний \_\_\_\_\_  
(назва інституту, факультету, відділення)

2023/2024 навчальний рік

Робоча програма «Методологія організації маркетингу у сфері торгівлі» для аспірантів за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Розробники: Яворська Т.В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри (циклової комісії) маркетингу

Протокол від “\_\_30\_\_” \_\_серпня\_\_2023 року № \_1\_

© Яворська Т. В., 2023 рік  
© Кафедра маркетингу,  
2023 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Кількість кредитів - 3	Галузь знань 07 – «Управління та адміністрування» (шифр, назва)		
Модулів - 1		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістовних модулів - 1	Освітній рівень: третій	2023- й	2024- й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 90 год.		- й	II- й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,0 самостійної роботи студента – 3,6	Спеціальність 075 «Маркетинг»	<i>Лекції</i>	
		32 год.	год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		16 год.	год.
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		42 год.	год.
		ІНДЗ:	
Вид контролю: іспит			

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання –

для заочної форми навчання –

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Мета: засвоєння аспірантами основних напрямів розробки методології організації маркетингу у сфері торгівлі. Завдання дисципліни полягає у вивченні:

- комплексу питань, які розкривають зміст і особливості маркетингу у сфері торгівлі, роз'яснюють необхідність впровадження методологічних основ маркетингу у сфері торгівлі;
- концептуальних основ маркетингу у сфері торгівлі;
- організаційного інструментарію маркетингу у сфері торгівлі;
- методологічного інструментарію у проведенні маркетингових досліджень у сфері торгівлі;
- сучасних маркетингових комунікацій у сфері торгівлі.

Після завершення курсу здобувач повинен:

знати: теоретичні та методологічні засади маркетингу у сфері торгівлі, принципи та концепції ціноутворення, складові іміджу та ділової репутації підприємницьких структур сфери торгівлі; напрями використання маркетингових комунікаційних інструментів серед торговельних закладів.

вміти: сегментувати торговельний ринок, розробляти план маркетингових досліджень, досліджувати асортимент у сфері торгівлі, визначати ефективність реклами та інших маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються у сфері торгівлі.

### **Загальні компетентності:**

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

### **Спеціальні компетентності:**

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.

СК06. Здатність критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

### **Програмні результати навчання:**

ПРН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

ПРН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

ПРН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

ПРН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

ПРН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

Змістовий модуль 1.

#### **Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі**

Суть, поняття та характеристика дисципліни “Методологія організації маркетингу у сфері торгівлі”. Предмет та завдання дисципліни. Сучасна концепція маркетингу у сфері торгівлі. Складові, функції, стратегії маркетингу у сфері торгівлі.

#### **Тема 2. Система торгівлі в Україні**

Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу. Організаційно- правові форми торговельного бізнесу.

#### **Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі**

Сутність та особливості роздрібною торговельною мережі. Формати підприємств роздрібною торгівлі. Оптова торгівля та її структури. Електронна торгівля: організація діяльності суб’єктів. Франчайзинг як організаційно-економічна модель розвитку торговельного бізнесу. Сутність та сторони франчайзингу. Види франчайзингу: товарний франчайзинг, виробничий франчайзинг, діловий франчайзинг. Корпоративний та конверсійний види франчайзингу. Найбільш привабливі франшизи в Україні.

#### **Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем**

Сутність та функції управління продажем. Процес розробки стратегії продажу. Модель трейд-маркетингового планування. Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з продажу. Стратегічні альянси. Концепція довічної цінності клієнта.

#### **Тема 5. Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі**

Основні завдання маркетингових досліджень у сфері торгівлі. Система управління маркетинговою інформацією. Види та методи маркетингових досліджень у сфері торгівлі. Принципи проведення онлайн маркетингових досліджень.

#### **Тема 6. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі**

Сутність та види інструментів маркетингу у сфері торгівлі. Система знижок для гуртових покупців. Система знижок та акції для роздрібних споживачів. Бонусні програми. Інструменти спрямовані на покупців. Мерчандайзинг та його

особливості. Сучасні комунікативні Atl, Btl-технології реклами у сфері торгівлі. Аналіз сучасних позицій ATL і BTL технологій, їх конкуренції і параметрів ефективності в умовах кризи.

### Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі

Основні інтернет-інструменти маркетингу у сфері торгівлі. Розміщення акційних пропозицій. Замовлення продукції через інтернет. Індивідуалізація клієнта – визначення потреб і переваг конкретного клієнта завдяки технологіям BigData.

## 4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Основи маркетингу знань (тема1-4)</b>												
Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі	13	4	2			7						
Тема 2. Система торгівлі в Україні	17	6	4			7						
Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі	13	4	2			7						
Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	15	6	2			7						
Всього	58	20	10			28						
<b>Змістовий модуль 2. Інструменти маркетингу знань (тема 5-7)</b>												
Тема 5. Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі	11	4	2			5						
Тема 6. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі	11	4	2			5						
Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі	10	4	2			4						
Всього	32	12	6			14						
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>16</b>			<b>42</b>						

### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі	2	
2.	Тема 2. Система торгівлі в Україні	4	
3.	Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі	2	
4.	Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	2	
5.	Тема 5. Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі	2	
6.	Тема 6. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі	2	
7.	Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі	2	
	Разом	16	

### 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі	7	
2.	Тема 2. Система торгівлі в Україні	7	
3.	Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі	7	
4.	Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	7	
5.	Тема 5. Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі	5	
6.	Тема 6. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі	5	
7.	Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі	4	
	Разом	42	

### 7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується самостійно і враховується у загальній оцінці за семестр з дисципліни «Методологія маркетингу у сфері торгівлі». Завдання виконуються і подаються викладачеві у письмовій формі. Виконане завдання може супроводжуватися стислою презентацією, у якій подаються коротко основні результати і висновки проведених досліджень.

### 8. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни «Методологія маркетингу у сфері торгівлі» використовуються такі методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод - аспіранти одержують знання на лекції;

- метод проблемного викладу – аспірантам формулюється пізнавальне завдання на основі різних джерел, студенти є співучасниками наукового пошуку;
- дослідницький метод – проводиться аналіз матеріалу, постановки проблем і завдань, короткого усного або письмового пояснення аспірантам. Аспіранти самостійно ведуть спостереження й виміри й виконують інші дії пошукового характеру.
- дискусійні методи – елементи дискусії використовуються в будь-яких організаційних формах навчання, включаючи лекції.

### 9. Методи контролю

Основна форма підсумкового контролю – іспит, який проводиться у письмовій формі. Екзаменаційний білет містить тестові завдання, запитання та вправи. За кожне виконане завдання аспірант отримує певну кількість балів за такою шкалою: тестові завдання – 40 балів, запитання – 5 балів, вправи – 5 балів.

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
		Екзаменаційна оцінка
90-100	A	Відмінно
81-89	B	Добре
71-80	C	
61-70	D	Задовільно
51-60	E	
0-50	FX (F)	Незадовільно

### 11. Рекомендована література

1. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2010. №2. С. 69–77.
2. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6. С. 898–903.
3. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
4. Захаренко-Селезньова А.М. Трейд-маркетинг як комплекс впливу на попит в інфраструктурі товарного ринку. Теоретико-наукові основи актуальних завдань. Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції. Лісабон, Португалія. 2022. С. 294-296.
5. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванчентка І.С., 2017. 214 с.
6. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.



7. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
8. Бурліцька О. П., Рожко Н. Я. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.
9. Бурліцька О. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 31 березня 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 109–111.
10. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. № 1 (75). С. 107–117.
11. Фалович В. А. та ін. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.
12. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342–348.
13. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54-59.
14. Заячковська Г. А., Власюк Ю. О., Сікула А. О. Інновації у трейд-маркетингу в сегменті FMCG. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2020. № 60. С. 48-53.
15. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 43. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
16. Ціна змін. Трансформація роздрібною торгівлі під час війни. URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivlipid-chas-vijny/#6>.