

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено

на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри



проф. Майовець Є. Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ»,
що викладається в межах ОПН «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для
здобувачів зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Львів - 2024 р.

Силабус курсу

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

2023/2024 навчальний рік

Назва курсу	Методологія маркетингу у сфері торгівлі
Адреса викладання курсу	м. Львів, пр. Свободи, 18
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Економічний факультет, кафедра маркетингу
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 Управління та адміністрування; 075 «Маркетинг»
Викладач (-і)	Яворська Тетяна Василівна, доктор економічних наук, професор
Контактна інформація викладача (-ів)	tetyana.yavorska@lnu.edu.ua +0380672601999
Консультації по курсу відбуваються	щоп'ятниці, 15.05-16.25 год.(економічний факультет, пр. Свободи, 18) Онлайн-консультації
Сторінка курсу	

Інформація про дисципліну	Курс розроблено таким чином, щоб здобувачі отримали систематизовані аналітичні уявлення, теоретичні знання та практичні уміння, які дозволять їм адекватно і ефективно використовувати одержані навички при дослідженні сфери торгівлі та вивченні потреб споживачів. Тому у курсі представлено як огляд концепцій маркетингу, так і інструментів та методів маркетингової діяльності, які потрібні для досягнення поставлених цілей торговельними підприємницькими структурами.
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна „Методологія маркетингу у сфері торгівлі” є дисципліною вільного вибору аспіранта спеціальності «Маркетинг».
Мета та цілі дисципліни	<p>Мета: засвоєння аспірантами основних напрямів розробки методології організації маркетингу у сфері торгівлі. Завдання дисципліни полягає у вивченні:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 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.
Література для вивчення дисципліни	<ol style="list-style-type: none"> 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 ХХІІІ 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 Х 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. Заячківська 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>.

Обсяг курсу	48 год аудиторних 3 них 32 годин лекцій 16 годин практичних занять 48 годин самостійної роботи
Очікувані результати навчання	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.
Ключові слова	Маркетинг, методологія маркетингу, сфера торгівлі, організація маркетингу, маркетингові комунікації
Формат курсу	дистанційне навчання
теми	ДОДАТОК (схема курсу)
Підсумковий контроль, форма	іспит
Пререквізити	Для вивчення курсу здобувачі потребують базових знань з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача»

<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Презентації Лекції Дискусії Індивідуальні завдання</p>
<p>Необхідні обладнання</p>	<p>Проектор Роздатковий матеріал Навчальний посібник Навчально-методичні рекомендації</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>40 балів – МК 1 60 балів - індивідуальні завдання Письмові роботи: Очікується, що аспіранти виконають декілька видів письмових робіт (вирішення практичних задач, виконання завдань щодо наукового дослідження). Академічна добросовісність: Очікується, що роботи аспірантів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших науковців становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності в письмовій роботі аспіранта є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Література. Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Аспіранти мають використовувати й іншу літературу та джерела, 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 запізнь на заняття; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної добросовісності не толеруються.</p>

<p>Питання до заліку чи екзамену</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Суть, предмет і завдання навчальної дисципліни “Методологія організації маркетингу у сфері торгівлі” 2. Сучасна концепція маркетингу торгівлі. 3. Методологія маркетингу у сфері торгівлі 4. Стратегії маркетингу у сфері торгівлі 5. Інструментарій торгового маркетингу 6. Акції маркетингу роздрібної торгівлі 7. Сучасні комунікативні атl технології у рекламі 8. Сучасні комунікативні vt1 технології у рекламі 9. Дослідження інтересів споживачів торговельних структур 10. Посередники в системі торговельного підприємства 11. Види торгових посередників посередників 12. Система знижок для гуртових покупців 13. Система знижок для роздрібних споживачів 14. Стратегія мерчандайзингу 15. Програма співпраці з клієнтами 16. Бонусні програми для торгової мережі 17. Франшиза торгової підприємницької структури
<p>Опитування</p>	<p>Анкета-оцінка з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

ДОДАТОК

Схема курсу

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Матеріали	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Тиж. 1. 2 акад. год.	Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі Суть, поняття та характеристика дисципліни “Методологія організації маркетингу у сфері торгівлі”. Предмет та завдання дисципліни.	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-17	Індивідуальне завдання	
Тиж. 2. 2 акад. год.	Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі Сучасна концепція маркетингу у сфері торгівлі. Складові, функції, стратегії маркетингу у сфері торгівлі.	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-5, 8-12	Індивідуальне завдання	
Тиж. 3. 2 акад. год.	Тема 2. Система торгівлі в Україні Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8, 20-25	Виконання індивідуального завдання, підготовка анкети	

Тиж. 4. 2 акад. год.	Тема 2. Система торгівлі в Україні Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання рітейлу. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8, 20-25	Виконання індивідуального завдання, проведення дослідження клієнтів та конкурентів	
Тиж. 5. 2 акад. год.	Тема 2. Система торгівлі в Україні Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання рітейлу. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-6	Виконання індивідуального завдання	
Тиж. 6. 2 акад. год.	Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі Сутність та особливості роздрібної торговельної мережі. Формати підприємств роздрібної торгівлі. Оптова торгівля та її структури. Електронна торгівля: організація діяльності суб'єктів. Франчайзинг як організаційно-економічна модель розвитку торговельного бізнесу.	Лекція-дискусія	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-12	Індивідуальне завдання Ведення тематичного словника	
Тиж. 7. 2 акад. год.	Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі Сутність та сторони	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-9, 15-18	Індивідуальне завдання, формування цінової конкурентної карти. Ведення тематичного словника	

	франчайзингу. Види франчайзингу: товарний франчайзинг, виробничий франчайзинг, діловий франчайзинг. Корпоративний та конверсійний види франчайзингу. Найбільш привабливі франшизи в Україні.					
Тиж. 8. 2 акад. год.	Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем Сутність та функції управління продажем. Процес розробки стратегії продажу. Модель трейд-маркетингового планування.	Лекція-дискусія	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	10-12	Індивідуальне завдання Ведення тематичного словника	
Тиж. 9. 2 акад. год.	Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з продажу. Стратегічні альянси. Концепція довічної цінності клієнта.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8	Індивідуальне завдання	
Тиж. 10. 2 акад. год.	Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем Сутність та функції управління продажем. Процес розробки стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з продажу. Стратегічні альянси. Концепція довічної цінності клієнта.	Дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	5-10	Індивідуальне завдання Підготовка презентації	
Тиж. 11.	Тема 5. Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі	Дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання	

2 акад. год.	Основні завдання маркетингових досліджень у сфері торгівлі. Система управління маркетинговою інформацією. Види та методи маркетингових досліджень у сфері торгівлі. Принципи проведення онлайн маркетингових досліджень.					
Тиж. 12. 2 акад. год.	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.	Лекція-зустріч із представниками бізнесу	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-8	Підготовка авторського слогану та логотипу	
Тиж. 13. 2 акад. год.	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.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання	
Тиж. 14. 2 акад. год.	Тема 6. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі Мерчандайзинг та його особливості. Сучасні комунікативні Atl, Vtl-технології	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-5	Індивідуальне завдання	

	реклами у сфері торгівлі. Аналіз сучасних позицій ATL і BTL технологій, їх конкуренції і параметрів ефективності в умовах кризи.					
Тиж. 15. 2 акад. год.	Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі Основні інтернет-інструменти маркетингу у сфері торгівлі. Розміщення акційних пропозицій. Замовлення продукції через інтернет.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	10-15	Індивідуальне завдання	
Тиж. 16. 2 акад. год.	Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі Індивідуалізація клієнта – визначення потреб і переваг конкретного клієнта завдяки технологіям BigData.	Лекція-дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	2-12	Індивідуальне завдання	