

Кафедра маркетингу

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З 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)

2024/2025 навчальний рік

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.

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
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Основи організації маркетингу у сфері торгівлі (тема1-4)												
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						
Змістовий модуль 2. Інструменти маркетингу у сфері торгівлі(тема 5-7)												
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						
Усього годин	90	32	16			42						

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі

Питання для самостійного опрацювання

1. Об'єкт, предмет дисципліни дисципліни “Методологія організації маркетингу у сфері торгівлі”.
2. Сучасна концепція маркетингу у сфері торгівлі.

Рекомендована література

1. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2010. №2. С. 69–77.
2. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
3. 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.
4. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.
5. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
6. 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.
7. 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>
8. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivlipid-chas-vijny/#6>.
9. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
10. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344

Тема 2. Система торгівлі в Україні

Питання для самостійного опрацювання:

1. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу.
2. Організаційно- правові форми торговельного бізнесу.

Рекомендована література:

1. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2010. №2. С. 69–77.

2. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
3. 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.
4. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.
5. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
6. 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.
7. 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>
8. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivlipid-chas-vijny/#6>.
9. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
10. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344

Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі

Питання для самостійного опрацювання:

1. Формати підприємств роздрібної торгівлі.
2. Сутність та сторони франчайзингу.

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 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. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
13. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.
14. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344

Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем

Питання для самостійного опрацювання:

1. Модель трейд-маркетингового планування.
2. Реалізація стратегії продажу.

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 «ХПБ», 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 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. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
13. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.
14. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.
15. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344

Тема 5. Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі

Питання для самостійного опрацювання:

1. Види та методи маркетингових досліджень у сфері торгівлі.
2. Принципи проведення онлайн маркетингових досліджень.

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. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
13. David Enrich, Mike Chamberlain, et al. (2022). Interconnected Worlds: Global Electronics and Production Networks in East Asia (and Technology in the World Economy) 1st Edition. Publisher: Stanford University Press; 1st edition. Language: English. Paperback: 480 p.
14. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.
15. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.
16. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344

Тема 6. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі

Питання для самостійного опрацювання:

1. Сутність та види інструментів маркетингу у сфері торгівлі.

2. Сучасні комунікативні Atl, Vtl-технології реклами у сфері торгівлі.

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. 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 роздрібно́ї торгівлі під час війни. URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivlipid-chas-vijny/#6>.
17. Геммонд Р. Мистецтво роздрібно́ї торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
18. David Enrich, Mike Chamberlain, et al. (2022). *Interconnected Worlds: Global Electronics and Production Networks in East Asia (and Technology in the World Economy)* 1st Edition. Publisher: Stanford University Press; 1st edition. Language: English. Paperbac: 480 p.

Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі

Питання для самостійного опрацювання:

1. Замовлення продукції через інтернет.
2. Індивідуалізація клієнта – визначення потреб і переваг конкретного клієнта завдяки технологіям BigData.

Рекомендована література:

1. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібно́ї торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
2. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.