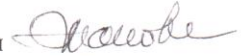


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

**Затверджено**

На засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.)

Завідувач кафедри



проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МЕТОДОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ**  
**В СФЕРІ ТОРГІВЛІ»,**  
**що викладається в межах ОНП третього (освітньо-наукового)**  
**рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності**  
**D5 «МАРКЕТИНГ»**

Львів 2025 р.

<b>Назва курсу</b>	МЕТОДОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ
<b>Адреса викладання курсу</b>	м. Львів, пр. Свободи, 18
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, кафедра маркетингу
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	D Бізнес, адміністрування, право. D 5 «Маркетинг»
<b>Викладач (-і)</b>	Яворська Тетяна Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	E-mail: <a href="mailto:tetyana.yavorska@lnu.edu.ua">tetyana.yavorska@lnu.edu.ua</a> +380672601999
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	щоп'ятниці, 16.40-18.00 год.(економічний факультет, пр. Свободи, 18) Онлайн-консультації
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/metodolohiia-marketynhu-u-sferi-torhivli-075-marketynh-tretyi-osvitno-naukovyv-riven">https://econom.lnu.edu.ua/course/metodolohiia-marketynhu-u-sferi-torhivli-075-marketynh-tretyi-osvitno-naukovyv-riven</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Навчальна дисципліна „Методологія організації маркетингу в сфері торгівлі” є дисципліною вільного вибору аспіранта спеціальності «Маркетинг» для освітньо-наукової програми «Маркетинг», яка викладається в 4 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	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. У курсі представлено як огляд концепцій маркетингу, так і інструментів та методів маркетингової діяльності, які потрібні для досягнення поставлених цілей торговельними підприємницькими структурами.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Методологія організації маркетингу в сфері торгівлі» є формування у здобувачів навичок розробки методології організації та дослідження маркетингу для торговельних підприємницьких структур. Цілі дисципліни полягають 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; організації сучасних маркетингових комунікацій у сфері торгівлі.
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<p><b>Основна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібно́ї торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.</li> <li>2. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2017. 214 с.</li> <li>3. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.</li> <li>4. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.</li> <li>5. Ахтоян А.Н., Погинайко В.В. Ритейл-маркетинг малого формату торговельних закладів. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки.2022. Вип. 65. С.70-77</li> <li>6. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2(57). С. 64-76.</li> <li>7. Нікульча В. А, Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібно́ї торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. I-II. (77-78). С. 279 – 289.</li> <li>8. Iuliia Samoilyk, Tatiana Borovyk, Viktoria Danylenko. The agri-food market conjuncture under the economic globalization conditional: economic, marketing, environmental components. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 9. Collective monograph. Nemoros s.r.o. Prague, 2020. P.101-108 <a href="http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8439">http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8439</a></li> <li>9. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetianaю The econatural, economic and marketing potential of the organic production development in the world. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021.</li> <li>10. Yasnolob, I. et al. (2021). Conceptual Bases of Business Activities' Management Grounded on Sustainable Development and Energy Self-Sufficiency of United Territorial Communities in the Context of the European Green Deal Implementation in Ukraine. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume XII, Winter), 7(55): 1839-1850. DOI:10.14505/jemt.v12.7(55). <a href="https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6577">https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6577</a>.</li> <li>11. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: колект. моног. ОНАХТ. Роздільна: Вид-во «Лерадрук», 2020. 757 с.</li> <li>12. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smartсуспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.</li> <li>13. Маркетинг-2023: які головні тренди наступного року. <a href="https://rau.ua/ru/news/marketing-2023/">https://rau.ua/ru/news/marketing-2023/</a></li> </ol>

	<p>14. 13 ключових тенденцій цифрового маркетингу для e-commerce на 2025 рік . <a href="https://edgelab.com.ua/blog/13-klyuchovyh-tendenczij-cyifrovogo-marketyngu-dlya-e-commerce-na-2025-rik/">https://edgelab.com.ua/blog/13-klyuchovyh-tendenczij-cyifrovogo-marketyngu-dlya-e-commerce-na-2025-rik/</a></p> <p>15. Маркетинг під час війни: які інструменти працюють у 2025 році. <a href="https://www.impulse-consulting.com.ua/marketyng-pid-chas-vijny-yaki-instrumenty-praczuuyut-u-2025-roczii/">https://www.impulse-consulting.com.ua/marketyng-pid-chas-vijny-yaki-instrumenty-praczuuyut-u-2025-roczii/</a></p> <p>16. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич: Коло, 2021. 816 с.</p> <p>17. Данкесєва О.М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.</p> <p>18. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1 (28). С. 42–46. <a href="https://doi.org/10.32782/easterneurope.28">https://doi.org/10.32782/easterneurope.28</a></p> <p><b>Допоміжна література:</b></p> <p>19. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.</p> <p>20. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.</p> <p>21. 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.</p> <p>22. 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.</p> <p>23. 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.</p> <p>24. Парфентенко І. А Застосування тривірневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. <i>Вісник економіки транспорту і промисловості</i>. 2018. № 62. С. 342–348.</p> <p>25. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. <i>Економіка та суспільство</i>. 2022. Випуск 43. URL : <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73</a></p> <p>26. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.</p> <p>27. David Enrich, Mike Chamberlain, et al. (2022). <i>Interconnected Worlds: Global Electronics and Production Networks in East Asia (and Technology in the World Economy)</i> 1st Edition. Publisher: Stanford University Press; 1st edition. Language: English. Paperback: 480 p.</p> <p>28. Gordon Ian. <i>Relationship Marketing : New Strategies, Technologies and Techniques to Win Customers You Want and Keep Them Forever</i>. Toronto, Canada: John Wiley and Sons Ltd, 2000. 334 p.</p>
Тривалість курсу	1 семестр

<p><b>Обсяг курсу</b></p>	<p>Денна: 48 годин аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 48 годин самостійної роботи.</p>
<p><b>Очікувані результати навчання</b></p>	<p>Після завершення курсу здобувач повинен:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Результатом вивчення дисципліни є набуття таких компетентностей:</p> <p>Загальні компетентності, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (ЗК):</p> <p>ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>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.</p> <p>Спеціальні компетентності, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (СК):</p> <p>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.</p> <p>СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.</p> <p>СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.</p> <p>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.</p> <p>Результатом вивчення дисципліни є отримання аспірантами таких програмних результатів навчання:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>ПРН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне</p>

	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.
<b>Ключові слова</b>	Маркетинг, методологія маркетингу, сфера торгівлі, організація маркетингу, маркетингові комунікації
<b>Формат курсу</b>	Дистанційне навчання, платформа Teams
<b>теми</b>	<b>Схема курсу</b> Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі. Тема 2. Система торгівлі в Україні. Тема 3. Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі. Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем. Тема 5. Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі. Тема 6. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі. Тема 7. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі.
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	екзамен
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу здобувачі потребують базових знань з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача»
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентації Лекції Дискусії Індивідуальні завдання
<b>Необхідні обладнання</b>	Проектор Роздатковий матеріал Навчальний посібник Навчально-методичні рекомендації
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • поточний контроль: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 50. • іспит: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50. Підсумкова максимальна кількість балів 100. Оцінювання поточного контролю на практичних заняттях здійснюється за шкалою: - індивідуальні завдання 35 балів, контрольна робота – 15 балів. Протягом семестру передбачено одну контрольну роботу. Контрольна робота включає

	<p>5 теоретичних питань по 3 бали кожне. Бали за контрольну роботу нараховуються наступним чином: Теоретичні питання: 3 бали – відповідь правильна, питання повністю розкрито, містить обґрунтовані висновки та твердження, викладено основні теоретико-методологічні положення, принципи та визначення; 2 бали – відповідь повна, але окремі твердження містять помилки; 1 бал – відповідь неповна, частково містить помилкові твердження, однак більша частина питання розкрита; 0 балів – відповідь відсутня або неправильна, помилково сформульовані визначення та твердження, повністю відсутні висновки та основні теоретико-методологічні положення питання.</p> <p>Бали за виконані індивідуальні завдання нараховуються наступним чином:</p>
<b>Критерії оцінювання</b>	<b>35 балів (7 балів за кожне виконане завдання)</b>
<p>Аспірант у повному обсязі виконав усі індивідуальні завдання на високому науково-методичному рівні самостійно та аргументовано розкрив зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.</p>	<b>6-7 балів</b>
<p>Аспірант виконав 75% завдань, передбачених планом, виконав завдання на достатньому науково-методичному рівні, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.</p>	<b>4-5 балів</b>
<p>Аспірант виконав завдання на середньому науково-методичному рівні, виконав 60% завдань, передбачених курсом. Представлені завдання без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.</p>	<b>2-3 бали</b>
<p>Аспірант виконав завдання на низькому науково-методичному рівні, виконав не менше 50% завдань передбачених освітньою компонентою. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) здійснив виклад виконаних завдань.</p>	<b>1-2 бали</b>
<p>Аспірант не в змозі викласти та виконати індивідуальні завдання, допускаючи при цьому суттєві помилки у розв'язуванні завдань.</p>	<b>0 балів</b>
	<p>Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового іспиту. Екзамен проводиться у письмовій формі. Екзаменаційний білет містить 40 тестових завдань і 2 теоретичні питання. За кожне виконане завдання студент отримує певну кількість балів, які нараховуються наступним чином: - тестові завдання – по 1 балу за відповідь (1 бал – правильна відповідь, 0 балів – неправильна відповідь); - питання – по 5 балів (5 балів – правильна відповідь, 4 бали – відповідь правильна, але містить певні неточності, 3 – відповідь містить помилки, 2 – дано фрагментарну, поверхневу відповідь, 0 балів – неправильна відповідь, відповідь відсутня).</p> <p>Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів).</p> <p>Очікується, що аспіранти виконуватимуть індивідуальні завдання щодо</p>

	<p>наукового дослідження.</p> <p>Академічна доброчесність: 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 недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі аспіранта є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</b></p> <p>Принципи доброчесності в Університеті та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями Центру забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка. Сайт НАЗЯВО: <a href="https://naqa.gov.ua/">https://naqa.gov.ua/</a> Центру забезпечення якості освіти ЛНУ: <a href="http://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/">http://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/</a></p> <p>Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <a href="https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/">https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/</a>.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні заняття.</p> <p>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.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані при виконанні індивідуальних завдань та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність аспіранта під час практичного заняття; недопустимість списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання.</p>
<p><b>Питання до екзамену</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасна концепція маркетингу торгівлі.</li> <li>2. Основні принципи організації маркетингу у сфері торгівлі</li> <li>3. Стратегії маркетингу у сфері торгівлі</li> <li>4. Інструментарій торгового маркетингу</li> <li>5. Акції маркетингу торгівлі в Україні</li> <li>6. Сучасні комунікативні atl технології у рекламі</li> <li>7. Сучасні комунікативні vtI технології у рекламі</li> <li>8. Інтереси споживачів торговельних структур</li> <li>9. Посередники в системі торговельного підприємства</li> <li>10. Види торгових посередників</li> <li>11. Система знижок для гуртових покупців</li> <li>12. Система знижок для роздрібних споживачів</li> <li>13. Стратегія мерчандайзингу</li> <li>14. Програма співпраці з клієнтами</li> <li>15. Бонусні програми для торгової мережі</li> <li>16. Франшиза торгової підприємницької структури</li> </ol>
<p><b>Опитування</b></p>	<p>Анкета-оцінка з метою оцінювання якості викладання буде надано по завершенню освітньої компоненти.</p>

### Схема курсу

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Тиж. 1.  2 акад. год.	Тема 1. <b>Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі</b> Суть, поняття та характеристика дисципліни “Методологія організації маркетингу у сфері торгівлі”. Предмет та завдання дисципліни.	Лекція	1-4, 11-12, 20	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
Тиж. 2.  2 акад. год.	Тема 1. <b>Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі</b> Сучасна концепція маркетингу у сфері торгівлі. Складові, функції, стратегії маркетингу у сфері торгівлі.	Лекція	1-4, 11-12, 20	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
Тиж. 2.	<i>Заняття 1. Тема 1. Концептуальні основи маркетингу у сфері торгівлі</i>	Практичне заняття, самостійна робота	1-4, 11-12, 20	Підготовка матеріалу, розв'язування задач, робота над аналітичними завданнями щодо вивчення суб'єктів торгівлі в Україні	<i>Два тижні</i>

<b>Тиж. 3.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 2. Система торгівлі в Україні</b> Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу.	Лекція	2-5, 16,20	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
<b>Тиж. 4.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 2. Система торгівлі в Україні</b> Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу.	Лекція	2-5, 16,20	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
<b>Тижн 4.</b>	<i>Заняття 2. Система торгівлі в Україні</i>	Практичне заняття, самостійна робота	2-5, 16,20	Підготовка індивідуального завдання на тему: Внутрішня торгівлі в Україні; Зовнішня торгівлі в Україні.	<i>Два тижні</i>
<b>Тиж. 5.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 2. Система торгівлі в Україні</b> Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу.	Лекція	2-5, 16,20	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом

<p><b>Тиж. 6.</b>  <b>2 акад. год.</b></p>	<p><b>Тема 3.</b> <b>Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі</b> Сутність та особливості роздрібно-торговельної мережі. Формати підприємств роздрібно-торгівлі. Гуртова торгівля та її структури. Електронна торгівля: організація діяльності суб'єктів. Франчайзинг як організаційно-економічна модель розвитку торговельного бізнесу.</p>	<p>Лекція-дискусія</p>	<p>1, 6, 8, 11-13-12</p>	<p>Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)</p>	<p>Згідно з розкладом</p>
<p><b>Тижд. 6.</b> <b>2 акад. год</b></p>	<p><i>Заняття 3.</i> <i>Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі</i></p>	<p>Практичне заняття, самостійна робота</p>	<p>1, 6, 8, 11-13-12</p>	<p>Індивідуальне завдання «Ведення тематичного словника»</p>	<p><i>Два тижні</i></p>
<p><b>Тиж. 7.</b>  <b>2 акад. год.</b></p>	<p><b>Тема 3.</b> <b>Організаційний інструментарій маркетингу у сфері торгівлі</b> Сутність та сторони франчайзингу. Види франчайзингу: товарний франчайзинг, виробничий франчайзинг, діловий франчайзинг. Корпоративний та конверсійний види франчайзингу. Найбільш привабливі франшизи в Україні.</p>	<p>Лекція</p>	<p>1, 6, 8, 11-13-12</p>	<p>Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)</p>	<p>Згідно з розкладом</p>
<p><b>Тиж. 8.</b></p>	<p><b>Тема 4.</b> <b>Методологія стратегічного управління продажем</b></p>	<p>Лекція-дискусія</p>	<p>22-26</p>	<p>Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-</p>	<p>Згідно з розкладом</p>

<b>2 акад. год.</b>	Сутність та функції управління продажем. Процес розробки стратегії продажу. Модель трейд-маркетингового планування.			тись до практичного заняття (2 год.)	
	<i>Заняття</i> 4. <i>Методологія стратегічного управління продажем</i>	Практичне заняття, самостійна робота	22-26	Індивідуальне завдання «Види управління продажем»	<i>Два тижні</i>
<b>Тиж. 9.</b> <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема</b> 4. <b>Методологія стратегічного управління продажем</b> Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з продажу. Стратегічні альянси. Концепція довічної цінності клієнта.	Лекція	22-26	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
<b>Тиж. 10.</b> <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема</b> 5. <b>Методологія організації мерчандайзингу у сфері торгівлі</b> Мерчандайзинг як технологія маркетингу в підприємствах роздрібною торгівлі. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу	Лекція - дискусія	16-18, 21	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
	<i>Заняття</i> 5. <i>Методологія організації мерчандайзингу у сфері торгівлі</i>	Практичне заняття, самостійна робота	16-18, 21	Усне опитування	
<b>Тиж. 11.</b> <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема</b> 6. <b>Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі</b>	Лекція дискусія	1, 6-7, 11-16	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до	Згідно з розкладом

	Основні завдання маркетингових досліджень у сфері торгівлі. Система управління маркетинговою інформацією. Види та методи маркетингових досліджень у сфері торгівлі. Принципи проведення онлайн маркетингових досліджень.			практичного заняття (2 год.)	
<b>Тиж. 12.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 6.</b> <b>Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі</b> 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	1, 6-7, 11-16	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
<b>Тижн. 12</b>	<i>Заняття 6.</i> <i>Методологія проведення маркетингових досліджень у сфері торгівлі</i>	Практичне заняття, самостійна робота	1, 6-7, 11-16	Підготовка авторського слогану та логотипу	<i>Два тижні</i>
<b>Тижн 13</b>	<b>Тема 6.</b> <b>Методологія проведення маркетингового дослідження у сфері торгівлі</b> Кабінетні маркетингові дослідження у сфері торгівлі Польові	Лекція	1, 6-7, 11-16	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом

	маркетингові дослідження у сфері торгівлі				
<b>Тиж. 14.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 7. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі</b> Сутність та види інструментів маркетингу у сфері торгівлі. Система знижок для гуртових покупців. Система знижок та акції для роздрібних споживачів. Бонусні програми.	Лекція	1, 11-15, 22-23, 26-28	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
<b>Тижн. 14</b>	<i>Заняття 7. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі</i>	Практичне заняття, самостійна робота	1, 11-15, 22-23, 26-28	Розробити портрет споживача	<i>Два тижні</i>
<b>Тиж. 15.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 7. Інструментарій маркетингу у сфері торгівлі</b> Мерчандайзинг та його особливості. Сучасні комунікативні Atl, Vtl-технології реклами у сфері торгівлі. Аналіз сучасних позицій ATL і BTL технологій, їх конкуренції і параметрів ефективності в умовах кризи.	Лекція	1, 11-15, 22-23, 26-28	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом
<b>Тиж. 16.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 8. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі</b> Основні інтернет-інструменти маркетингу у сфері торгівлі. Розміщення акційних пропозицій.	Лекція-дискусія	1, 11-15, 19, 22-23	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (2 год.)	Згідно з розкладом

	Замовлення продукції через інтернет.				
<b>Тиж. 16.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<i>Заняття 8. Цифрові інструменти маркетингу у сфері торгівлі Індивідуалізація</i>	Практичне заняття, самостійна робота	1, 11-15, 19, 22-23	Індивідуальне завдання на тему «Індивідуалізація клієнта – визначення потреб і переваг конкретного клієнта завдяки технологіям BigData»	<i>Два тижні</i>
<b>Всього годин</b>	<b>Лекції – 32 год Практичні заняття – 16 год Самостійна робота – 42 год</b>				