

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *магістр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« » *2024 р. протокол № .*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)

Викладач: **Мардар Марина Ромиківна**, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор технічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
marinamardar2003@gmail.com
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 1 курсі у 2 семестрі

Кількість кредитів ECTS- 4, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	Практичні
денна	40	20	20
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна -80		Заочна - 108

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Торговельний маркетинг»

Сучасне управління торговельною діяльністю потребує глибоких знань ринкових механізмів, принципів та методів вивчення ринку, орієнтації діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, а отже постійного розвитку та диверсифікації маркетингової діяльності. Торговельний маркетинг ґрунтується на глибокому знанні об'єктивної інформації про споживчий ринок, про реальні вимоги та потреби споживачів. Виникає необхідність ретельного вивчення досвіду маркетингової діяльності у інших країнах і адаптації теорії та практики маркетингу до умов вітчизняної торговельної діяльності. Актуальність вивчення торговельного маркетингу зумовлена також тим, що допомагає вивчити особливості проведення маркетингової діяльності торговельних підприємств, найпоширеніших в економіці України.

Основні завдання навчальної дисципліни: набуття цілісної системи знань про: категорії і системи маркетингу торгівлі; формування підходів до процесу організації торговельного маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань торговельного процесу; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення торговельного маркетингу.

Освітній компонент «Торговельний маркетинг» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Товарна інноваційна політика та політика розподілу», «Сучасні методи просування товарів»

3. Мета освітнього компоненту

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування професійних компетентностей щодо теоретичних та практичних основ сутності і змісту процесу організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності в торговельному процесі; підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів в дистриб'юторській ланцюжку, від виробника до споживача продукції; використання ринку збуту як засобу для реалізації комплексу заходів, спрямованих на ефективність продажів того чи іншого товару.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Торговельний маркетинг» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки магістрів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері просування продовольчих товарів в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі, враховуючі політику продовольчої безпеки та продовольчої незалежності України, розвиток регіональних програм забезпечення продовольчої безпеки.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Програмні результати навчання:

ПРН 2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта

ПРН 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта

ПРН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Торговельний маркетинг			
1	Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція. Визначення та інструменти торговельного маркетингу. Види ритейлу, перспективи розвитку. Торговельний маркетинг та його стратегії	2	1
2	Основні категорії торговельного маркетингу Суть та роль маркетингової діяльності в управлінні торговельним підприємством. Основні завдання та інструменти торговельного маркетингу. Фактори, що впливають на розвиток торговельного маркетингу. Процес управління торговельним маркетингом	2	1
3	Організація торговельного маркетингу на підприємстві Структура та принципи процесу організаційної діяльності торговельного маркетингу. Процес формування організаційної структури торговельного маркетингу. Основні концепції організації маркетингу на торговельному підприємстві.	2	0,5
4	Планування торговельного маркетингу на підприємстві Суть, цілі та принципи маркетингового планування. Стратегічне та оперативне планування торговельного маркетингу. Маркетингове планування на промисловому ринку та у сфері послуг.	2	0,5
5	Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача. Сутність та	2	0,5

	завдання сегментування ринку. Кон'юнктурні дослідження. Сегментація і вибір цільових ринків		
6	Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу Суть, цілі та принципи маркетингових досліджень. Особливості дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства. Аналіз даних та представлення результатів дослідження	2	0,5
7	Управління товарною політикою торговельного маркетингу Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу. Поняття товару та його класифікація. Фактори, що впливають на якість товару. Поняття та оцінка конкурентоспроможності товару. Планування необхідності виведення нового товару на ринок. Формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення	2	0,5
8	Управління ціновою політикою торговельного маркетингу Сутність маркетингової цінової політики в межах торговельного маркетингу. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Дисконтні стратегії стимулювання збуту. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.	2	0,5
9	Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу Сутність маркетингової політики збуту в торговельному маркетингу. Основні цілі політики просування товару торговельного маркетингу. Процес маркетингової комунікації. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.	2	0,5
10	Контроль та аналіз торговельного маркетингу Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу. Критерії та аналіз ефективності торговельного маркетингу на підприємстві.	2	0,5
Разом за ОК:		20	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Інструменти торговельного маркетингу	2	1
2	Планування торговельного маркетингу на підприємстві.	2	1
3	Аналіз маркетингового середовища торговельної діяльності підприємства	2	1
4	Проведення маркетингових досліджень торговельного підприємства	2	1
5	Формування асортименту торговельного підприємства	2	1
6	Аналіз стратегії розвитку торговельного маркетингу	2	1
7	Просування нового товару у торговельному маркетингу	2	1
8	Стимулювання збуту у торговельній мережі	2	1
9	Вибір каналу збуту торговельного маркетингу	2	1
10	Аналіз товарної політики торговельного маркетингу	2	1
Всього за ОК:		20	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна

1	<p><i>Написання реферату з теми торговельного маркетингу та виступ з презентацією.</i></p> <p>Процес управління торговельним маркетингом на підприємстві. Вплив споживчого ринку України на торговельний маркетинг. Основні фактори впливу на розвиток торговельного маркетингу. Основні характеристики побудови організаційних структур торговельного маркетингу. Основні підходи до стратегічного планування торговельного маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства. Характеристика складових внутрішнього середовища торговельної діяльності підприємства.</p> <p>Особливості формування споживчих рішень щодо купівлі. Сутність сегментації та вибору цільових ринків. Дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства. Дослідження попиту в торговельному процесі. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу. Управління формуванням асортименту товарів споживчого призначення. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Особливості формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.</p>		
Всього за ОК:		80	108

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *письмові контрольні роботи за окремими темами або модульні контрольні роботи;*
- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт;*
- *усне опитування;*
- *тощо.*

Підсумковий контроль – *диф. залік.*

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Торговельний маркетинг		
Лекційний курс *	10	6
Практичні роботи*	50	45
Самостійна робота (у вигляді індивідуального завдання модуля 1) *	15	24
Тестування*	25	25
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перерахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Лекційний курс (оцінювання однієї лекції)

Денна	Заочна		
0,81 – 1 балів	1,61 – 2 балів	Лекція оформлена відповідно до вимог, студент активний на лекції, надає повні обґрунтовані відповіді	відмінно
0,61 - 0,8 балів	1,21 - 1,6 балів	Лекція має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді студентом допущені неточності	дуже добре
0,41 – 0,6 балів	0,81 – 1,2 балів	Лекція має відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
0,21 – 0,4 балів	0,41 – 0,8 балів	Лекція має суттєві відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки	достатньо
0-0,2 балів	0-0,4 балів	Лекція не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,5 - 5 балів	12,1-15 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
4,0 - 4,4 балів	9,1 – 12 балів	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	6,1-9 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
2,1 – 3,4 балів	3,1-6 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки	достатньо
0-2 балів	0-3 балів	Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
12,1 –15,0 балів	19,3-24,0 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
9,1 – 12 балів	14,5 -19,2 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
6,1 – 9 балів	9,7 – 14,4 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
3,1 – 6 балів	4,9 – 9,6 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 3 балів	0 – 4,8 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Тестування

20,1-25,0	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
14,9 -20,0	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
9,9 – 15,0	60 – 73% правильних відповідей	добре
14,9 – 10,0	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 5,0	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття:

- словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія;
- наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація;
- пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.

- **Практичні заняття:** для вивчення основних положень торговельного маркетингу (групове обговорення нагальних питань; дискусії, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм),

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг [Електронний ресурс]: підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавира, В. М. Бондаренко; за ред. В. К. Збарського; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Вид. 2-ге перероб. та допов. — Київ: КОМПРИНТ, 2023. — 538 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2145668>

2. Маркетингові системи розподілу [Текст]: навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін.; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро: Грані, 2022. — 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2069311>

3. Маркетинг промислового підприємства [Електронний ресурс]: навч. посіб. / А. І. Яковлев, М. І. Ларка, С. П. Сударкіна та ін.; за ред. А. І. Яковлева, М. І. Ларки; Нац. техн. університет "Харків. політехн. ін-т". — Київ: Кондор, 2019. — 504 с.

4. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртчян; під ред. О. І. Зоріної; Укр. держ. ун-т залізн. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2143983>

5. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс]: навч. посіб. / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. — 132 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2140647>

6. Маркетинг в Україні. — Київ: ВГО "Українська асоціація маркетингу", 2022.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1889182>

7. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст]: кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок; Одес. нац. акад.

харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.1626597>

Додаткові

1. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібно́ї торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
4. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
9. Гліненко Л. К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83-102
10. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с. : іл.
11. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
12. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#) , [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач

Марина МАРДАР

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від «___» _____ 2023 р. № ___

Завідувач кафедри

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

Ганна ЛОЗОВСЬКА