



## СИЛАБУС

### навчальної дисципліни (вибіркова) ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Обсяг (3 кредитів / 90 годин)

Вид контролю - залік

Першого рівня вищої освіти



*Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри  
«Маркетинг та логістика», к.е.н.*

#### **Контактна інформація:**

- номер телефону: 096-281-20-83;
- e-mail: [pavl\\_n\\_m@ukr.net](mailto:pavl_n_m@ukr.net)
- головний корпус, ауд. 281.

#### **Час і місце проведення консультацій:**

*згідно з розкладом консультацій, головний корпус,  
ауд. 281*

## ОПИС КУРСУ

Курс «Торговельний маркетинг» спрямований на вивчення основних принципів і стратегій маркетингової діяльності в роздрібній та оптовій торгівлі. Здобувачі вищої освіти ознайомляться з ключовими аспектами управління торговельним процесом, включаючи аналіз ринку, сегментацію споживачів, формування товарного асортименту, ціноутворення, а також методи просування товарів і послуг.

Особлива увага приділяється розумінню поведінки споживачів, розробці ефективних маркетингових стратегій для різних каналів збуту, використанню інноваційних технологій та цифрових платформ у торговельній діяльності. Курс також охоплює питання управління брендами, рекламними кампаніями, стимулюванням продажів, логістикою і постачанням.

Метою курсу є підготовка фахівців, здатних ефективно застосовувати теоретичні знання для розробки та реалізації маркетингових стратегій у торговельному секторі, а також для оцінки їх результативності. Здобувачі вищої освіти отримають необхідні навички для роботи в умовах конкурентного середовища та швидких змін на ринку.



## МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: формування у здобувачів вищої освіти знань і навичок, необхідних для ефективного управління маркетинговими процесами в торговельних організаціях. Цей курс допомагає здобувачам вищої освіти зрозуміти, як розробляти і реалізовувати маркетингові стратегії, аналізувати ринок, визначати потреби споживачів, а також впливати на їх поведінку.

## ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування дисципліни «Торговельний маркетинг», необхідно знання основ маркетингу та економіки підприємства. Зокрема, здобувачі вищої освіти повинні мати базове розуміння принципів маркетингової діяльності, цілей і стратегій, а також методів дослідження ринку та споживчої поведінки. Основи економіки підприємства, включаючи знання фінансів і управління підприємством, також є важливими для розуміння функціонування торговельних організацій. Крім того, необхідно володіти знаннями з мікроекономіки, зокрема принципів ціноутворення та аналізу ринкових структур, а також навичками роботи зі статистичними даними для проведення аналізу ринкових тенденцій. Це дозволить здобувачам вищої освіти ефективно застосовувати теоретичні знання до реальних ситуацій у торговельній діяльності.

## ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
<b>Змістовий модуль 1. Основи та стратегії торговельного маркетингу</b>		
1	Тема 1. Основи торговельного маркетингу: сутність, особливості та функції торговельного маркетингу	Тема 1. Основи торговельного маркетингу: сутність, особливості та функції торговельного маркетингу
2	Тема 2. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку	Тема 2. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку
3	Тема 3. Маркетингова стратегія у торговельній діяльності	Тема 3. Маркетингова стратегія у торговельній діяльності
4	Тема 4. Клієнтоорієнтованість у торговельному маркетингу	Тема 4. Клієнтоорієнтованість у торговельному маркетингу
5	Тема 5. Психологія торгівлі і етика ділових відносин	Тема 5. Психологія торгівлі і етика ділових відносин
<b>Змістовий модуль 2. Комплекс 4 Р в торговельному маркетингу</b>		
6	Тема 6. Управління товарним асортиментом. Торгова марка та брендинг	Тема 6. Управління товарним асортиментом. Торгова марка та брендинг
7	Тема 7. Інструменти торговельного маркетингу	Тема 7. Інструменти торговельного маркетингу



8	Тема 8 Ціноутворення у торговельному маркетингу	Тема 8 Ціноутворення у торговельному маркетингу
9	Тема 9. Роздрібні канали збуту	Тема 9. Роздрібні канали збуту
10	Тема 10. Просування. (Реклама, стимулювання продажів та комунікації з споживачами)	Тема 10. Просування. (Реклама, стимулювання продажів та комунікації з споживачами)
<b>Змістовий модуль 3. Практичні аспекти та інновації в торговельному маркетингу</b>		
11	Тема 11. Управління торговим персоналом	Тема 11. Управління торговим персоналом
12	Тема 12. Логістика та управління постачанням	Тема 12. Логістика та управління постачанням
13	Тема 13. Інтернет-маркетинг у роздрібній торгівлі	Тема 13. Інтернет-маркетинг у роздрібній торгівлі
14	Тема 14. Оцінка ефективності торговельного маркетингу	Тема 14. Оцінка ефективності торговельного маркетингу
15	Тема 15. Сучасні тенденції та інновації в торговельному маркетингу	Тема 15. Сучасні тенденції та інновації в торговельному маркетингу

## САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Основи торговельного маркетингу: сутність, особливості та функції торговельного маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку	Робота з інформаційними ресурсами,. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Маркетингова стратегія у торговельній діяльності	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Клієнтоорієнтованість у торговельному маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Психологія торгівлі і етика ділових відносин	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Управління товарним асортиментом. Торгова марка та брендинг	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування



7	Тема 7. Інструменти торговельного маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8 Ціноутворення у торговельному маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Роздрібні канали збуту	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Просування. (Реклама, стимулювання продажів та комунікації з споживачами)	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
11	Тема 11. Управління торговим персоналом	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
12	Тема 12. Логістика та управління постачанням	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
13	Тема 13. Інтернет-маркетинг у роздрібній торгівлі	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
14	Тема 14. Оцінка ефективності торговельного маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
15	Тема 15. Сучасні тенденції та інновації в торговельному маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування

## РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

### Навчально-методичні матеріали:

Лекції вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course>

### Літературні джерела:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури. 2014. 620 с



3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів : навч.посіб. : Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
4. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навч.-метод. посібн. Харків: НТУ «ХПІ», 2019.106 с.
5. Калина Ю. Трейд-маркетинг: стратегія, тактика та інструменти. Rocketmen. URL : <https://rocketmen.com.ua/ua/article/tag/treid-marketing>
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с
7. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
8. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: Монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 164 с.
9. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с. С.102-15
10. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
11. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
12. Павлішина Н.М. Адаптація логістичних процесів до електронної форми торгівлі. *Теоретико-методологічні трансформації економічної науки у ХХІ ст. : перспективи нової парадигми*. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 28-29 трав. 2019 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 344 с. С. 263-267
13. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетинг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. №21. URL : <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
14. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 2 (64). С.94-100.
15. Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT – Volume 4 Issue 2. 2018. С.25-34
16. Pavlishina N.M. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88
17. Pavlishyna N., Kot L. The preconditions for the emergence and drivers of marketplaces development in e-commerce. Baltic Journal of Economic Studies, Vol.6 № 5. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2020. S.137-147. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-137-147>



18. Павлішина Н.М. Маркетплейс як бізнес-модель. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с. С. 176-179

19. Павлішина Н.М. Гапоненко Є.С. Брендинг товарів класу «люкс». Бренд-менеджмент : маркетингові технології : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С. 128-131

20. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2011. 627 с. URL : [https://kneu.edu.ua/get\\_file/9366/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%V1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf](https://kneu.edu.ua/get_file/9366/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%V1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf)

21. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі: навч. посібн. Київ: Професіонал, 2006. 368 с.

## ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Торговельний маркетинг» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи; залік.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 24 балів (планом передбачено 8 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу; 2 бали – розрахункова частина завдання виконана повністю, але без висновків. 1 бал – завдання виконане частково, поверхнево, без аналізу результатів);

- поточний контроль – до 24 балів (планом передбачено 8 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного



інструменту у відповідності до змісту теми; 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою; 1 бал – знання основних категорій за темою);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 5 балів, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 10 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 5 бали) – разом до 20 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 12 балів;

- залік – максимум 100 балів.

У якості підсумкової атестації є складання заліку. Під час складання заліку здобувач вищої освіти відповідає письмово на 20 тестів (x5 балів). Разом 100 балів.

## **ПОЛІТИКИ КУРСУ**

*Політика дедлайнів.* Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах, науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

*Політика академічної доброчесності.* Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»

[https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N253\\_vid\\_29.06.21.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf)



*Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.* Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» ([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N405\\_vid\\_11.10.24.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf)).

*Політика конфіденційності та захисту персональних даних.* Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

### **ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ**

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.