

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
В.о. декана економічного  
факультету  
доц. Р.І. Грешко  
«02» вересня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

*Вибіркова*

Освітньо-професійна програма  
Спеціальність  
Галузь знань  
Рівень вищої освіти:  
Факультет, на якому  
здійснюється підготовка фахівців  
Мова навчання

«Маркетинг»  
075 «Маркетинг»  
07 «Управління та адміністрування»  
перший (бакалаврський)  
Економічний  
Українська

**Чернівці 2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «**ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 02.09.2024р.).

Розробник: к.е.н. Нікульча В.А., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І.М.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

Актуальність вивчення дисципліни «Торговельний маркетинг» визначається сучасним досвідом, за якого торговельні посередницькі та оптові компанії в більшості випадків здійснюють збутові функції краще за виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також налагоджену складську і транспортну базу. Сьогодні торговельні підприємства надають своїм покупцям не тільки товари, але і широкий спектр супутніх послуг. Водночас багато питань з теорії, методологічного забезпечення і практики прийняття ефективних маркетингових рішень знаходяться ще в стадії розробки, є предметом творчих дискусій вчених і спеціалістів у цій галузі. Таким чином, в умовах якісно нової ситуації розвитку ринкових відносин в Україні посилюється необхідність вивчення методології застосування маркетингового інструментарію у практиці торговельних підприємств та систематизації знань та вмінь майбутніх фахівців у галузі торговельного маркетингу.

Метою курсу «Торговельний маркетинг» є: ознайомлення майбутніх фахівців з особливостями формування та функціонування елементів маркетингового комплексу в торговельній сфері та принципами застосування сучасних маркетингових методів в системі ефективного управління торговельних підприємств, сприяти оволодінню студентами основних механізмів реалізації маркетингової функції у торговельній сфері.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг» студент повинен **знати:**

- завдання реалізації маркетингових інструментів у торгівлі;
- особливості формування комплексу маркетингу підприємств торгівлі;
- основні підходи до управління взаємовідносинами із покупцями;

**вміти:**

- застосовувати інструменти маркетингу, адаптуючи їх до офлайн- та онлайн форм торговельної діяльності;
- планувати та організовувати дослідження ринку, обираючи відповідні завданням методи;
- оцінювати взаємовідносини із споживачами, на основі чого обирати відповідну тактику управління ними.

**Вивчення дисципліни посилює такі компетентності, визначені ОП «Маркетинг»:**

<i>Загальні компетентності</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ЗК11. Здатність працювати в команді.</li> <li>- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</li> </ul>
Спеціальні (фахові) компетентності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</li> <li>- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</li> </ul>

**Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:**

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

### 3. Опис навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг»

#### 3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Торговельний маркетинг												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2024/2025	7	4	120	30	30				60		Екзамен
Заочна	2024/2025	7	4	120	8	4				108		Екзамен

#### 3.2. Дидактична карта дисципліни «Торговельний маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	Денна форма							Заочна форма						
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі						
		лекції	практ.	лаб.	індив.	с.р.		лекції	практ	лаб	індив.	с.р.		
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ</b>													
<b>Тема 1. Сутнісна характеристика торговельного маркетингу</b>	10	2	2			6	14	2	2					10
<b>Тема 2. Формати закладів у торговельному маркетингу</b>	8	2	2			4	8							8
<b>Тема 3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж</b>	8	2	2			4	8							8
<b>Тема 4. Маркетингові дослідження в торгівлі</b>	16	4	4			8	12	2						10

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма					Заочна форма						
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		лекції	практ.	лаб.	індив.	с.р.		лекції	практ	лаб	індив.	с.р.
Теми лекційних занять	<b>Змістовий модуль 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ</b>											
<b>Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства</b>	14	4	4			6	10				10	
<b>Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства</b>	8	2	2			4	8				8	
<b>Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства</b>	10	2	2			6	12	2			10	
<b>Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства</b>	14	4	4			6	12				12	
<b>Тема 9. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі</b>	8	2	2			4	10				10	
Теми лекційних занять	<b>Змістовий модуль 3. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ</b>											
<b>Тема 10. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу</b>	14	4	4			6	16	2	2		12	
<b>Тема 11. Управління лояльністю споживачів</b>	10	2	2			6	10				10	
<b>УСЬОГО ГОДИН</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>60</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>108</b>	

### 3.3. Тематика лекцій «Торговельний маркетинг»

№	Назва теми з основними питаннями-план	Кількість годин
1.	<p align="center"><b>Тема 1</b></p> <p align="center"><b>Сутнісна характеристика торговельного маркетингу</b></p> <p>1. Сутність торговельного маркетингу. 2. Завдання торговельного маркетингу. 3. Трансформація торговельного маркетингу: перехід від трансакційного до маркетингу взаємовідносин.</p>	2
2.	<p align="center"><b>Тема 2</b></p> <p align="center"><b>Формати закладів у торговельному маркетингу</b></p> <p>1. Форми власності у роздрібній торгівлі. 2. Поняття формату в торгівлі. 3. Фактори впливу на поведінку покупців. 4. Моделі поведінки покупців.</p>	2
3.	<p align="center"><b>Тема 3</b></p> <p align="center"><b>Маркетинг роздрібних торговельних мереж</b></p> <p>1. Вибір типів та форматів магазинів, що входять до складу торговельного підприємства. 2. Планування розміщення та розвитку торговельної мережі. 3. Організація торговельно-технологічних процесів в магазині. 4. Організація роботи відділу маркетингу підприємства торгівлі.</p>	2
4.	<p align="center"><b>Тема 4</b></p> <p align="center"><b>Маркетингові дослідження в торгівлі</b></p> <p>1. Маркетингові дослідження в торговельному маркетингу. 2. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств. 3. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі. 4. Оцінка якості торговельного обслуговування.</p>	4
5.	<p align="center"><b>Тема 5</b></p> <p align="center"><b>Товарна політика торговельного підприємства</b></p> <p>1. Загальні принципи формування та управління асортиментом в роздрібній торгівлі. 2. Інструменти категорійного менеджменту в управлінні асортиментом магазину. 3. Визначення основних категорій у різних форматах роздрібних магазинів. 4. Напрямки оптимізації асортименту в роздрібних магазинах.</p>	4
6.	<p align="center"><b>Тема 6</b></p> <p align="center"><b>Цінова політика торговельного підприємства</b></p> <p>1. Визначення роздрібної ціни. 2. Принципи формування торговельної націнки. 3. Створення системи знижок в магазині. 4. Оцінка рівня прибутковості від реалізації товарів в роздрібній точці.</p>	2
7.	<p align="center"><b>Тема 7</b></p> <p align="center"><b>Збутова політика торговельного підприємства</b></p> <p>1. Сутність та зміст збутової політики торговельного підприємства. 2. Управління рухом товарів. 3. Електронна комерція та Інтернет-торгівля. 4. Додаткові послуги у торгівлі та їх класифікація.</p>	2
8.	<p align="center"><b>Тема 8</b></p> <p align="center"><b>Комунікаційна політика торговельного підприємства</b></p> <p>1. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу. 2. Інтернет-комунікації: Інтернет-реклама, Інтернет-стимулювання продажів, SEO. 3. Методи стимулювання продажу товарів.</p>	4
9.	<p align="center"><b>Тема 9</b></p> <p align="center"><b>Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі</b></p> <p>1. Процес як елемент комплексу маркетингу. Методи продажу. 2. Оформлення інтер'єру та атмосфери торговельної зали магазину.</p>	2

	3. Управління персоналом торговельного підприємства.	
10.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 10</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу</b></p> 1. Цілі та завдання мерчандайзингу, класифікація його інструментів. 2. Організація розміщення та викладки товарів в торговельному залі. 3. Семплінг у роздрібній торгівлі. 4. Організаційні аспекти формування системи мерчандайзингу.	4
11.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 11</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Управління лояльністю споживачів</b></p> 1. Сутність лояльності та підходи до її класифікації. 2. Методика оцінки споживчої лояльності. 3. Організаційні аспекти імплементації програм лояльності.	2

### 3.4. Тематика практичних занять «Торговельний маркетинг»

№	Назва теми з основними питаннями-план	Кількість годин
1.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Сутнісна характеристика торговельного маркетингу</b></p> 1. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. 2. Причини розвитку торговельного маркетингу. 3. Цілі та завдання маркетингової діяльності в торгівлі. 4. Сучасна концепція маркетингової діяльності.	2
2.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Формати закладів у торговельному маркетингу</b></p> 1. Формати в торгівлі. 2. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. 3. Процес прийняття рішення щодо покупки. 4. Типи покупок, їх характеристика.	2
3.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 4</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Маркетинг роздрібних торговельних мереж</b></p> 1. Характеристика основних форматів магазинів роздрібною торгівлі. 2. Концентрація і спеціалізація роздрібною мережі. 3. Територіальне розміщення роздрібною мережі. 4. Ефективність функціонування роздрібною мережі. 5. Організація торговельно-технологічних процесів.	2
4.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 4</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Маркетингові дослідження в торгівлі</b></p> 1. Складові інформаційної системи торговельного маркетингу 2. Фактичні та оброблені звітні дані. Аналітична система торговельного маркетингу. 3. Визначення і прогнозування попиту на товари. 4. Принципи проведення Retail Audit. - Облік реалізованого та незадоволеного попиту. - Методи оцінки поточного попиту. - Методи оцінки перспективного попиту. 5. Основні принципи сегментації ринку. 6. Закріплення позиції товару на ринку. - Організація та проведення Mystery shopper. - Організація та проведення промоакцій.	4
5.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 5</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Товарна політика торговельного підприємства</b></p> 1. Спеціалізація торгових підприємств і планування товарного асортименту. 2. Структурування асортименту (категорійний підхід): - Складання товарного класифікатора; - Створення асортиментної матриці, визначення асортиментного мінімуму; - Загальна характеристика асортименту: ширина, глибина, довжина, гармонійність.	4

6.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 6</b> <b>Цінова політика торговельного підприємства</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Склад доходів торговельного підприємства.</li> <li>2. Структура елементів торговельної надбавки підприємства роздрібною торгівлі.</li> <li>3. Основні етапи формування цінової політики на торговельному підприємстві.</li> <li>4. Вибір моделі розрахунку рівня торговельної надбавки: <ul style="list-style-type: none"> <li>- модель орієнтації цінової політики на покупця;</li> <li>- модель орієнтації цінової політики на поточні витрати;</li> <li>- модель орієнтації цінової політики на прибуток.</li> </ul> </li> </ol>	2
7.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 7</b> <b>Збутова політика торговельного підприємства</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть і цілі руху товарів.</li> <li>2. Методи організації руху товарів в торгівлі.</li> <li>3. Форми продажу товарів.</li> <li>4. Правила роздрібною торгівлі та продажу товарів.</li> <li>5. Віртуальні канали збуту.</li> <li>6. Омніканальність у торгівлі.</li> </ol>	2
8.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 8</b> <b>Комунікаційна політика торговельного підприємства</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.</li> <li>2. Формати Інтернет-реклами.</li> <li>3. Управління пошуковою. оптимізацією.</li> <li>4. Методи та засоби стимулювання в точках продажу: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продаж товарів зі знижкою.</li> <li>- Продаж товарів за зниженими цінами.</li> <li>- Проведення у магазинах лотерей.</li> </ul> </li> <li>5. Надання зразків товарів.</li> </ol>	4
9.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 9</b> <b>Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цифрові технології в забезпеченні самообслуговування у роздрібній торгівлі.</li> <li>2. Атмосфера магазину та комунікаційні інструменти, які використовуються при оформленні його інтер'єру.</li> <li>3. Система мотивування персоналу підприємства роздрібною торгівлі.</li> <li>4. Культура та система цінностей в управлінні персоналом торговельного підприємства.</li> </ol>	2
10.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 10</b> <b>Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Напрями мерчандайзингу.</li> <li>2. ПIANOГРАМА викладки товарів.</li> <li>3. Семплінг у роздрібній торгівлі.</li> <li>4. Система мерчандайзингу та її складові.</li> </ol>	4
11.	<p style="text-align: center;"><b>Тема 11</b> <b>Управління лояльністю споживачів</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лояльність споживачів та фактори, що її формують.</li> <li>2. Класифікація лояльності.</li> <li>3. Показники оцінки лояльності.</li> <li>4. CRM-системи: сутність та призначення.</li> <li>5. Типи CRM.</li> </ol>	2



### 3.5. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Торговельний маркетинг»

№	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
1.	<b>Фіксовані виступи за темами:</b> 1. Концепції еволюції розвитку торгівлі. <b>1.</b> Трейд-маркетинг: завдання та інструменти впливу на учасників каналу розподілу. <b>2.</b> Переваги імплементації концепції маркетингу взаємовідносин торговельними підприємствами.	6
2.	<b>Самостійні завдання за темами:</b> 1. Порівняльна оцінка факторів, що впливають на розвиток роздрібно торгівлі України та країн Європи. 2. Роздрібні формати: західний та вітчизняний досвід. 3. Визначальні тенденції розвитку сучасного ритейлу.	4
3.	<b>Самостійне завдання «Оцінка ефективності розміщення точки торговельної мережі»:</b> 1. Визначення формату магазину за розміром торгової площі. 2. Маркетингова характеристика цільового сегменту мережі. 3. Розрахунок показників ефективності функціонування торговельної мережі: - коефіцієнт щільності мережі стосовно до населення регіону; - коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону; - середня кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні; - середня площа регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем; - показник середнього розміру магазину за торговою площею; - показник середнього розміру магазину за товарооборотом. 4. Узагальнена оцінка ефективності функціонування торговельної мережі на основі здійснених розрахунків.	4
4.	<b>Самостійні завдання за темами:</b> 1. Способи обробки поточної маркетингової інформації в точках роздрібно торгівлі. 2. Звіт про спостереження проведених за останній період промоакцій у роздрібних точках м. Чернівці. 3. Основні проблеми збору та обробки маркетингової інформації у роздрібних точках. 4. Проведення дослідження за методикою «Mystery Shopping». Презентація його результатів.	8
5.	<b>Самостійне завдання «Оптимізація асортименту на основі методики ABC-XYZ аналізу»:</b> 1. Складання асортиментної матриці в межах категорії. 2. Проведення ABC-XYZ аналізу в межах категорії. 3. Формулювання та презентація висновків за результатами аналізу.	6
6.	<b>Самостійне завдання «Моніторинг цін в регіоні на визначенні категорії товарів широкого попиту»:</b> 1. Загальний опис визначеної категорії товарів, її місце в асортименті торгової точки. 2. Порівняння цін у роздрібних магазинах основних торговельних форматів. 3. Фіксування спеціальних пропозицій та акційних знижок на товари даної категорії, обґрунтування їх доцільності. 4. Узагальнена оцінка ефективності цінової політики різних торговельних точок регіону на товари визначеної категорії	4
7.	<b>Тренінг на тему «Автоматизація торговельних процесів»:</b> 1. Вимоги щодо обладнання підприємств торгівлі. 2. Можливості та результати автоматизації. Вплив автоматизації на якість торговельного обслуговування.	6
8.	<b>Ділова гра: «План проведення промоакції в магазині»:</b> 1. Загальна характеристика магазину. 2. Визначення принципів вітриністики в магазині.	6

	3. Обґрунтування доцільності проведення промоакції. 4. Складання плану проведення промоакції. 5. Визначення критеріїв ефективності проведення промоакції.	
9.	<b>Самостійне завдання «Новорічна вітриністика»:</b> 1. Визначення концепції вітрини торговельної точки. 2. Формування завдання створення вітрини.. 3. Формування композиції вітрини. 4. Пропозиція варіантів актуалізації композиції вітрини в умовах високого маркетингового сезону.	4
10.	<b>Самостійне завдання «Оцінка системи мерчандайзингу підприємства»:</b> 1. Визначення переліку застосовуваних інструментів мерчандайзингу. 2. Візуалізація планування торговельної зали та планограми викладки товарів. 3. Оцінка складових системи мерчандайзингу. 4. Доцільність застосування інноваційних технологій.	6
11.	<b>Самостійне завдання «Аналіз програм лояльності підприємств роздрібно́ї торгівлі»:</b> 1. Дослідження комплексу маркетингу підприємства роздрібно́ї торгівлі та їх вплив на формування лояльності споживачів. 2. Аналіз типу програми лояльності, яка використовується підприємством роздрібно́ї торгівлі. 3. Опис переваг та недоліків використовуваної програми лояльності. 4. Обґрунтування доцільності змін у програмі лояльності підприємства роздрібно́ї торгівлі.	6

#### **4. Методи навчання, форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг»**

##### **4.1. Методи навчання:**

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).  
МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .  
МН3 – ділові ігри.  
МН4 – проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти).  
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).  
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.  
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.  
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.  
МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

##### **4.2 Критерії оцінювання знань студентів при складанні екзамену з навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг»**

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

##### **Формами поточного контролю є:**

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.  
МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.  
МО3 – аналітичні звіти, реферати.  
МО4 – презентації результатів виконання завдань.  
МО5 – презентація творчих завдань  
МО6 – командні результати ділових ігор.  
МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО9 – підсумковий контроль – Екзамен.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (екзамен)	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	40	100

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни «Торговельний маркетинг» виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задач та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за : 1 модуль – 21 бал; 2 модуль – 28 бали, 3 модуль – 11 балів, 4 модуль – контроль.

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

#### 5. Питання, які виносяться на екзамен з курсу

1. Розкрийте поняття, місце, роль та значення торговельного маркетингу у сучасній економіці.
2. Окресліть основні завдання торговельного маркетингу.
3. Проведіть порівняльний аналіз трейд-маркетингу та торговельного маркетингу з позицій завдань та особливостей реалізації.
4. Визначте передумови та фактори розвитку торговельного маркетингу.
2. Назвіть та охарактеризуйте основних учасників торговельного процесу.
3. Визначте фактори, що визначають особливості формування комплексу маркетингу підприємств торгівлі.
4. Наведіть загальну класифікацію форматів роздрібної торгівлі.
5. Проведіть порівняльний аналіз трансакційного маркетингу та маркетингу взаємовідносин у торгівлі.
6. Визначте завдання маркетингу взаємовідносин у торгівлі.

7. Охарактеризуйте переваги входження до підприємницьких мереж у межах концепції маркетингу взаємовідносин.
8. Охарактеризуйте фактори впливу на купівельну поведінку споживачів.
9. Опишіть модель прийняття рішення споживачем про покупку.
10. Охарактеризуйте процес вибору торговельного об'єкта залежно від типу прийняття рішень про покупку.
11. Опишіть типи покупок та особливості поведінки споживача за кожного типу.
12. Розкрийте сутність теорії «колеса роздрібної торгівлі» у торговельному маркетингу.
13. Розкрийте сутність «теорії акордеона» у торговельному маркетингу.
14. Розкрийте сутність теорії «природного відбору» у торговельному маркетингу.
15. Поясніть сутність теорії «діалектичного процесу» у торговельному маркетингу.
16. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу підприємства роздрібної торгівлі.
17. Визначте та охарактеризуйте життєвий цикл форматів в роздрібній торгівлі.
18. Розкрийте сутність моделі Райлі та поясніть її значення для розвитку роздрібної торгівлі.
19. Охарактеризуйте загальні показники якості торговельного обслуговування
20. Опишіть цілі та відповідні їм методи дослідження купівельної поведінки споживачів.
21. Визначте фактори, що впливають на регіон і область діяльності торговельного підприємства.
22. Наведіть порядок розрахунку точки беззбитковості для роздрібного підприємства.
23. Яким чином розраховується точка мінімальної рентабельності для торговельного підприємства.
24. Наведіть порядок розрахунку показників ефективності функціонування роздрібної мережі.
25. Охарактеризуйте основні складові комплексу торговельного маркетингу.
26. Опишіть торговельно-технологічні процеси в магазині.
27. Охарактеризуйте продуктову політику торговельного підприємства.
28. Окресліть напрямки оптимізації асортименту в роздрібних магазинах.
29. Охарактеризуйте загальні принципи формування та управління асортиментом у роздрібній торгівлі.
30. Визначте переваги використання торговельними мережами Private Label.
31. Охарактеризуйте цінову політику роздрібного торговельного підприємства.
32. Визначте особливості диференційованого ціноутворення в торговельному маркетингу.
33. Визначте особливості конкурентного ціноутворення в торговельному маркетингу.
34. Визначте особливості асортиментного ціноутворення в торговельному маркетингу.
35. Визначте особливості стимулюючого ціноутворення в торговельному маркетингу.
36. Визначте сутність та зміст збутової політики торговельного підприємства.
37. Дайте визначення додаткових послуг у сфері торгівлі та наведіть їх класифікацію.
38. Охарактеризуйте політику просування (комунікативну політику) в роздрібній торгівлі).
39. Дайте характеристику інтегрованим маркетинговим комунікаціям в місцях продажу.
40. Назвіть методи стимулювання продажу товарів в магазині.
41. Визначте вимоги до створення атмосфери та оформлення інтер'єру магазину з точки зору торговельного маркетингу.
42. Визначте поняття іміджу магазину, назвіть його складові.
43. Визначте напрями мерчандайзингу підприємства роздрібної торгівлі.
44. Охарактеризуйте зміст планування викладки товарів.
45. Опишіть основні інструменти мерчандайзингу.
46. Дайте характеристику складовим системи мерчандайзингу підприємства торгівлі.
47. Охарактеризуйте процес управління відносинами з покупцями підприємствами торгівлі.
48. Визначте зміст CRM-систем у торгівлі.
49. Визначте зміст поняття лояльності покупців та факторів, що її формують.
50. Охарактеризуйте типи лояльності покупців.
51. Дайте характеристику методам оцінки споживчої лояльності.
52. Опишіть завдання служби маркетингу у забезпеченні формування лояльності споживачів підприємств роздрібної торгівлі.
53. Наведіть класифікацію функцій CRM.

54. Визначте типи CRM, дайте їм характеристику.
55. Дайте характеристику семплінгу у роздрібній торгівлі.
56. Визначте особливості проведення дослідницької програми «таємний покупець».
57. Поясніть специфіку використання Інтернет-маркетингу в торгівлі.

## 6. Список рекомендованої літератури з курсу «Торговельний маркетинг»

### 6.1. Основна

1. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підр. 2-ге вид., переробл. та допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.
2. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 226 с.
3. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / за ред. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун.-т ім. Ю.Федьковича, 2018. 396 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / за ред. І. М. Буднікевич. Частина 1. Чернівці : Чернівецький нац. ун.-т ім. Ю.Федьковича, 2012. 560 с.
5. Організація торгівлі : підручник / за ред. В. В. Апопія. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
6. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / за заг. ред. Н. О. Голошубової. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
7. Торговельний маркетинг: метод. рекомендації / уклад.: І.М.Буднікевич, В.А. Нікульча, Н.В. Романюк. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 64 с.
8. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг : кредитно-модульний курс : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
9. Parvatiyar A, Sheth, J. N. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. Handbook of Relationship Marketing, 2000. URL: <http://www.institutecrm.com/publication/articles/domain%20and%20conceptual%20foundations%20of%20RM.pdf>
10. Payne Adrian. Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management. Butterworth-Heinemann, 2005. 288 p.

### 6.2. Допоміжна

1. Балабаниць А. В. Моніторинг лояльності споживачів. *Економіка і управління в умовах глобалізації* : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 1-7 груд. 2010 р.). Донецьк: Дон НУЕТ, 2010. С. 306–309.
2. 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
3. Мардар, М. Р., Лозовська Г. М., Устенко І. А. Сучасні методи просування товарів : лаб. практикум : навч. посіб. Херсон : Вид. ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
4. Нікульча В. А., Буднікевич І. М. Implementation of the concept of relationship marketing in retail. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2023. Випуск 71. С. 37-46. DOI: <http://doi.org/10.62660/ebcstu/4.2023.37>
5. Нікульча В.А. Фень К.С. Цифрові трансформації програм лояльності. *Часопис економічних реформ*. 2024. С. 83-91
6. Нікульча В. А, Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібною торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. I-II. (77-78). С. 279 – 289.
7. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібною торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. I-II. С. 443–450.
8. Черданцева І. Г., Венгер Є. І., Чоботар В. В. Основні тенденції розвитку франчайзингу в сфері торгівлі України. *Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наук. праць. Економіка*. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2018. Вип. 802. С.85–93.

9. Gordon Ian. Relationship Marketing : New Strategies, Technologies and Techniques to Win Customers You Want and Keep Them Forever. Toronto, Canada: John Wiley and Sons Ltd, 2000. 334 p.
10. Gronroos C. The Relationship Marketing Process : Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2004. №19(2). P. 99-113
11. Modeling Customer Lifetime Value / S. Gupta et. al. *Journal of Service Research*, 2006. Volume 9, No 2. P. 139–155.
12. Reichheld Frederick F. The loyalty effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 p.
13. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. / Reichheld Frederick F. et. al. *European Business Journal*. 2000. Vol. 12, No. 3. P.134-139

### **Інформаційні ресурси:**

1. Актуальна економічна статистика й аналітика економіки України. URL : <http://www.zet.in.ua>
2. Міжнародна торгова організація. URL : <https://iccwbo.org/>
3. Курс «Цифровий маркетинг і електронна комерція від Google». URL: [https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua?utm\\_medium=sem&utm\\_source=gg&utm\\_campaign=B2C\\_EMEA\\_\\_coursera\\_FTCOF\\_courseraplus&campaignid=20858197888&adgroupid=156245795749&device=c&keyword=coursera&matchtype=e&network=g&devicemodel=&adposition=&creativeid=692160334961&hide\\_mobile\\_promo=&term=%7Bterm%7D&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw59q2BhBOEiwAKc0ijXOzASFTn2-kEH37FCwKzMtyZMcCIjB73nJl0zGLEb1I49\\_bCqnaHRoCnJoQAvD\\_BwE](https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua?utm_medium=sem&utm_source=gg&utm_campaign=B2C_EMEA__coursera_FTCOF_courseraplus&campaignid=20858197888&adgroupid=156245795749&device=c&keyword=coursera&matchtype=e&network=g&devicemodel=&adposition=&creativeid=692160334961&hide_mobile_promo=&term=%7Bterm%7D&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw59q2BhBOEiwAKc0ijXOzASFTn2-kEH37FCwKzMtyZMcCIjB73nJl0zGLEb1I49_bCqnaHRoCnJoQAvD_BwE)
4. Курс «Майданчики електронної комерції в ЄС». URL: [https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ECOM101+2024\\_T2](https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ECOM101+2024_T2)
5. Офіс з розвитку підприємництва та експорту України. URL : <https://epo.org.ua>
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <http://www.me.gov.ua/>.
8. Портал PROZORRO. URL : <https://prozorro.gov.ua/>
9. Ритейл в Україні: інформаційний ресурс про український ринок роздрібної торгівлі. URL : <https://ua-retail.com>
10. Торгово-промислова палата України. URL : <https://uccr.org.ua/>

## Навчальна програма курсу

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1**  
**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ****Тема 1. Характеристика торговельного маркетингу**

Мета вивчення, предмет та метод навчального курсу «Торговельний маркетинг». Відмінності між трейд-маркетингом та торговельним маркетингом.

Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Факторів впливу на розвиток торговельного маркетингу.

Цілі та завдання маркетингової діяльності в торгівлі. Концепція маркетингової діяльності в торгівлі. Сучасні тенденції трейд- та торговельного маркетингу.

Трансакційний маркетинг та маркетинг взаємовідносин у торгівлі: порівняльна характеристика та ключові відмінності. Принципи маркетингу взаємовідносин у торгівлі та вимоги до формування комплексу маркетингу.

**Тема 2. Формати закладів у торговельному маркетингу**

Поняття формату торгівлі, його взаємозв'язок із ситуативною моделлю здійснення купівлі. Характеристики формату роздрібною торгівлі.

Формати закладів у роздрібній торгівлі: традиційні, синтетичні, позамагазинні; формати, що базуються на технічних засобах. Типові організаційні моделі в роздрібній торгівлі.

Основні фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача: фізичне оточення та матеріальні складові, соціальне оточення, час, мета (завдання) споживача, попередній стан споживача. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Схема вибору місця придбання товару. Процес вибору торговельного об'єкта покупцем: розширене вирішення проблеми, обмежене вирішення проблеми, звичне прийняття рішення.

**Тема 3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж**

Планування розвитку торговельної мережі та його принципи. Класифікація планів розвитку торговельних мереж та суб'єкти, що їх розробляють. Концентрація та спеціалізація роздрібною мережі. Територіальне розміщення роздрібною мережі.

Організація торгово-технологічних процесів в магазинах. Елементи та операції торгово-технологічного процесу. Основні та додаткові операції торгово-технологічного процесу. Розробка стандартів продажів в мережі.

Організація роботи відділу маркетингу підприємства торгівлі. Розробка плану маркетингу торговельних мереж: особливості, етапи та завдання.

**Тема 4. Маркетингові дослідження в торгівлі**

Інформаційна система торговельного маркетингу. Складові інформаційної системи підприємства торгівлі. Сучасні концепції формування маркетингових інформаційних систем в торгівлі.

Аналітична система торговельного маркетингу та еволюція її інструментарію. Технологія Big Data в аналітичній системі торговельного маркетингу.

Цілі та завдання вивчення споживчого попиту. Етапи проведення маркетингових досліджень. Джерела вторинної інформації та особливості роботи з ними. Методи збору первинної інформації, їх відповідність цілям дослідження. Методи аналізу маркетингової інформації.

Принципи та алгоритм проведення Retail Audit. Організація та проведення Mystery shopper.

Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі. Методи оцінки поточного попиту. Методи оцінки перспективного попиту Облік реалізованого та незадоволеного попиту. Оцінка попиту що формується. Прогнозування внутрішньогрупової структури попиту.

Оцінка якості торговельного обслуговування, структура та методика розрахунку основних показників.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2**

### **ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ**

#### ***Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства***

Суть та структура товарної політики торговельного підприємства. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути.

Поняття товарного асортименту торговельного підприємства та фактори, що на нього впливають. Процес та методи оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства.

Інструменти категорійного менеджменту в управлінні асортиментом магазину. Визначення основних категорій у різних форматах роздрібних магазинів. Раціоналізація співвідношення окремих груп товарів. Формування асортименту товарів у магазині. Асортиментні списки.

Private Label (власні торговельні марки) у роздрібній торгівлі: переваги та завдання їх використання. Класифікація товарів під Private Label.

Напрямки оптимізації асортименту в роздрібних магазинах.

#### ***Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства***

Суть та характеристика цінової політики торговельного підприємства. Принципи розробки цінової політики торговельного підприємства. Особливості цін та ціноутворення у роздрібній торгівлі. Складові роздрібною ціни.

Етапи ціноутворення. Вибір мети ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення: визначення еластичності попиту, оцінка витрат та аналіз цін конкурентів. Класифікація стратегій ціноутворення.

Принципи формування торговельної націнки. Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни. Модифікація ціни.

Завдання та особливості створення системи знижок в магазині. Види знижок: бонусні, сезонні, дисконтні, знижки за час купівлі, спеціальні знижки.

Оцінка рівня прибутковості від реалізації товарів в роздрібній точці.

#### ***Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства***

Суть та зміст збутової політики торговельного підприємства. Збутовий потенціал в системі управління збутовою діяльністю. Показники оцінки збутового потенціалу.

Управління рухом товарів. Позамагазинні форми продажу товарів. Дрібнороздрібна стаціонарна мережа. Дрібнороздрібна пересувна мережа. Торговельні автомати. Ярмарки та ринки. Мережевий маркетинг. Посилкова торгівля. Продаж товарів за попередніми замовленнями. Продаж товарів за зразками.

Електронна комерція та Інтернет-торгівля. Відмінності традиційної та Інтернет-торгівлі. Віртуальні канали збуту, їх характеристики: Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони та Інтернет-майданчики. Законодавче регулювання Інтернет-торгівлі в Україні.

Оmnіканальність у торгівлі, її відмінності від багатоканальності. Переваги реалізації стратегії omnicanalності.

#### ***Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства***

Сутнісні характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій. POS-матеріали та принципи їх розміщення. Класифікація POS-матеріалів, функціональні зони їх розміщення.

Комплекс Інтернет-комунікацій, його відмінності від традиційного. Формати Інтернет-реклами. Класифікація Інтернет-реклами. Інтернет-стимулювання продажів. Пошукова оптимізація (SEO).

Методи стимулювання продажу товарів. Продаж товарів зі знижкою. Цінове стимулювання: пряме зниження цін, купони, дрібнооптовий продаж, мультипокупки, поєднаний продаж, товарообмінний залік. Активне стимулювання: конкурси, лотереї, ігри, моментальні виграші, вікторини. Благодійне стимулювання.



### ***Тема 9. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі***

Процес як елемент комплексу маркетингу. Активні методи продажу. Продаж товарів за формою індивідуального обслуговування, у тому числі з відкритою викладкою. Самообслуговування у роздрібній торгівлі і шляхи підвищення його ефективності.

«Фізичні свідоцтва» в комплексі маркетингу підприємств роздрібною торгівлі. Вимоги до оформлення екстер'єру та інтер'єру магазину. Атмосфера торговельної зали, її складові. Композиційні елементи оформлення магазину. Кольори в інтер'єрі та його вплив на психологію покупця. Система освітлення магазину: норми освітлення, кольоропередача, кольорові відтінки. Інформаційне оформлення торговельної зали. Групи запахів у атмосфері магазину. Музичний супровід як елемент атмосфери магазину.

Сутнісні характеристики елемента комплексу маркетингу «Персонал». Кваліфікація, навчання та система мотивування персоналу підприємства роздрібною торгівлі. Культура та система цінностей підприємства.

## ***ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ***

### ***Тема 10. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу***

Мерчандайзинг: поняття, завдання та цілі. Напрями мерчандайзингу. Класифікація інструментів мерчандайзингу: практика застосування. Організація розміщення та викладка товару: принципи та способи, загальні правила. Плянограма викладки, етапи її розробки.

Семплінг у роздрібній торгівлі. Система мерчандайзингу та її складові. Основні принципи створення системи ефективного мерчандайзингу.

### ***Тема 11. Управління лояльністю споживачів***

Лояльність споживача, фактори її формування. Критерії лояльності. Класифікація лояльності та її типи. Показники оцінки лояльності. Місце та роль служби маркетингу у забезпеченні лояльності споживачів.

CRM-системи: сутність та призначення. Схеми інформаційних процесів у CRM-системі. Класифікація функцій CRM. Типи CRM та їх характеристики. Підходи до визначення сукупної життєвої цінності споживача.