



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Нікульча Валентин Анатолійович, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/nikulcha-valentyn-anatoliiovych/
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	v.nikulcha@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3505
Консультації	понеділок та середа з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Торговельний маркетинг» забезпечує набуття навичок адаптації та застосування маркетингового інструментарію підприємствами роздрібною торгівлі, орієнтованого на формування лояльності покупців. Актуальність курсу обумовлюється сучасним досвідом функціонування ринкового механізму, який засвідчує, що 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. 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.

Кількість зарахованих на курс – від 15 до 20 студентів.

Мета навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг»: 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.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Сутнісна характеристика торговельного маркетингу
Тема 2. Формати закладів у торговельному маркетингу
Тема 3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж
Тема 4. Маркетингові дослідження в торгівлі
Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства
Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства
Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства
Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства
Тема 9. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі
Тема 10. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу
Тема 11. Управління лояльністю споживачів

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація для поглиблення теоретичних знань тощо).

МН2 – кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні для вирішення реальних маркетингових задач)

МН3 – ділові гри або інші ігрові методики, зокрема маркетингові симуляції

МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти)

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, інфографіка, ілюстрації, відеоматеріали тощо) для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

МН7 – самостійна робота для виконання індивідуальних завдань

МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію, створення матеріалів для виступів на конференціях або семінарах.

МН9 – участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів (стейкхолдерів) для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження, написання аналітичних звітів на основі вивчення літератури чи ринкових даних.

МН13 – вивчення вітчизняних практик, аналіз успішних маркетингових кейсів.

МН 14 – інтеграція міжнародних практик, вивчення глобальних маркетингових стратегій і їх адаптація до національного чи локального контексту.

МН 15 – перегляд і створення навчальних відео, відеолекцій, рекламних роликів.

МН16 – оцінювання знань через тести, квізи або практичні завдання.

MН17 – неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів (наприклад, через Coursera, HubSpot Academy).

MН22 – інтеграція маркетингових рішень із фінансовими, операційними чи управлінськими аспектами.

MН 24 – інші види індивідуальних та групових завдань.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль. Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація результатів самостійних завдань

МО2 – оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, включаючи обґрунтування маркетингових рішень.

МО3 – оцінка письмових робіт (аналітичних звітів, рефератів, есе, реферативних описів).

МО5 – оцінювання творчих (креативних) проєктів, у тому числі рекламних кампаній, брендингових концепцій, контенту для соціальних мереж.

МО8 – створення та захист студентами власного маркетингового кейсу на основі реальних чи гіпотетичних даних.

МО 9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі.

МО11 – оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій.

МО12 – оцінювання через самотестування або анкети з оцінки власних компетенцій, SWOT-аналіз власних навичок.

МО13 – зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання, пов'язаних із маркетингом.

МО16 – оцінювання цифрових навичок, роботи з аналітичними інструментами (Google Analytics, SEMrush) або створення цифрового контенту (наприклад, рекламних матеріалів для соціальних мереж).

МО17 – Виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах (наприклад, розробка стратегії для реальної компанії чи стартапу).

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія

Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwwg/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023-plusdodatky-31102023.pdf>

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
4. Курс «Майданчики електронної комерції в ЄС». URL: 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/>

Детальна інформація щодо вивчення курсу

«ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xeX03wQceVkl_BVcUqS9e-_bRm9wonSt