

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«МАРКЕТИНГ ТОРГІВЛІ»**

освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальність 075 Маркетинг  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
освітній ступінь магістр

Навчально-науковий інститут економіки,  
управління, права та інформаційних технологій

Полтава  
2021 р.

## Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	«Маркетинг торгівлі»
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Писаренко Володимир, д.е.н., професор Контакти: ауд. 471 (навчальний корпус № 4) e-mail: <a href="mailto:volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua">volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua</a> тел. (0532) 56-98-24 сторінка викладача <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorivych">https://www.pdaa.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorivych</a>
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Спеціальність	075 Маркетинг

### Заплановані результати навчання:

**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.

**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.

### **Компетентності:**

*Загальні:*

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення .

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

*Фахові:*

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

### **результати навчання:**

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

### Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Основні категорії торговельного маркетингу

Тема 3. Організація торговельного маркетингу на підприємстві

Тема 4. Планування торговельного маркетингу на підприємстві

Тема 5. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства

Тема 6. Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу

Тема 7. Управління товарною політикою торговельного маркетингу

Тема 8. Управління ціновою політикою торговельного маркетингу

Тема 9. Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу

Тема 10. Контроль та аналіз маркетингу торгівлі

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4.

Форма семестрового контролю – залік.

**Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція	12	2	2	8
Тема 2. Основні категорії торговельного маркетингу	12	-	2	10
Тема 3. Організація торговельного маркетингу на підприємстві	12	2	2	8
Тема 4. Планування торговельного маркетингу на підприємстві	12	2	2	8
Тема 5. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства	12	2	2	8
Тема 6. Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу	12	2	4	6
Тема 7. Управління товарною політикою торговельного маркетингу	12	2	2	8
Тема 8. Управління ціновою політикою торговельного маркетингу	12	-	2	10
Тема 9. Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу	12	2	4	6
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингу торгівлі	12	2	2	8
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>

**Шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного і семестрового контролю успішності здобувачів вищої освіти  
075MAP\_мд\_2021**

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
- виконання практичного завдання	<b>від 0 до 3:</b> 2,0-3,0 балів: відповіді правильні, обгрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою; 1,1-2,0 бали: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обгрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання; 0-1,0 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.
- розв'язування тестів	<b>від 0 до 2:</b> по 0,2 за кожен вірний тест. тести на практичному занятті розраховані на індивідуальне виконання.
- підготовка презентації	<b>від 0 до 10:</b> протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 презентацію (всього за курс – 2 презентації). 9-10 балів – зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічного стандарту, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. 7-8 балів – наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. 0-6 бали – наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.
- розробка кросворду	<b>від 0 до 10:</b> (по 1 балу за кожен правильну відповідь); «Вчу, навчаючи» (протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
	кресворд на 10 слів (всього за курс – 2 кресворди) відповідно до завдань самостійної роботи та обмінюються ними на занятті, перевіряють та виставляють бали, демонструючи спеціальні компетентності творчої та навчальної роботи).

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни 075МАР\_мд\_2021

Назва теми	Види навчальної роботи здобувачів вищої освіти, балів				Разом	
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи			
			Презентація	Розробка кресворду		
Тема 1. Суть торговельного маркетингу та його сучасна концепція	4	2			6	
Тема 2. Основні категорії торговельного маркетингу	4	2			10	16
Тема 3. Організація торговельного маркетингу на підприємстві	4	2			6	
Тема 4. Планування торговельного маркетингу на підприємстві	4	2			6	
Тема 5. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства	4	2	10		16	
Тема 6. Проведення маркетингових досліджень в торговельному маркетингу	4	2			6	
Тема 7. Управління товарною політикою торговельного маркетингу	4	2			10	16
Тема 8. Управління ціновою політикою торговельного маркетингу	4	2			10	16
Тема 9. Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу	4	2			6	
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингу торгівлі	4	2			6	
<b>Разом</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	

### Рекомендовані джерела інформації Основні

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880 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. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

#### **Допоміжні**

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В. Б. Захожая, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Державне агентство з питань електронного урядування України. URL: <https://ukc.gov.ua/derzhavne-agentstvo-z-pytan-elektronного-uryaduvannya-rozpchynaue-kampaniyu-trymaj-poradu-vid-susida/>

2. Законодавство України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/>

3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

4. Регіони України: статистичний щорічник. URL : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Офіційний сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

6. Державна служба статистики України: Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

7. Міністерство аграрної політики та продовольства України: Офіційний сайт. URL: <http://www.minagro.gov.ua/>.

8. Електронний репозитарій ПДАУ: URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/5101>