

**Силабус навчальної дисципліни
«Торгівельний маркетинг»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 3

Семестр: 6

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: к.е.н., викладач Малярчук Наталія Миколаївна Посада: викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: maliarchuk.n@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	Денна форма: 4/120 Заочна форма: 4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), семінарські (30 год.), самостійна робота (60 год.) Заочна форма: лекції (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Особливості 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.
Чому це треба вивчати?	Формування у здобувачів теоретичних та практичних знань про процес торговельного маркетингу, опанування сучасними методами і прийомами визначення та задоволення попиту покупців.
Яких результатів можна досягнути?	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Зміст дисципліни	Сутнісна характеристика торговельного маркетингу. Маркетингові дослідження в торгівлі. Розміщення торговельної точки та організація торговельного маркетингу. Товарна політика торговельного підприємства. Цінова політика торговельного підприємства. Політика розподілу торговельного підприємства. Політика комунікацій торговельного підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в торговельній сфері.
Обов'язкові завдання	Застосовувати отриманні знання у процесі організації торговельної діяльності підприємства; визначати переваги та недоліки різних видів торговельних форматів, їх відповідність потребам цільової аудиторії, ресурсам і можливостям торговельного підприємства; вибирати оптимальні види торговельних форматів; застосовувати сучасний інструментарій при реалізації елементів маркетингового комплексу торговельного підприємства; застосовувати специфічні методики проведення маркетингових досліджень в сфері торгівлі; планувати та прогнозувати показники ефективності маркетингу відповідно до цілей, що постають перед торговельним підприємством з врахуванням кон'юнктури ринку.
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинг, маркетингова товарна політика
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Міжнародна торгівля. Handel Miedzynarodowy : підручник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ / за ред. Ю. Г. Козака, Т. Спорєка, Е. Молєндовського ; МОН України, Одеський НЕ ун-т, Економічний ун-т у Катовіцах, Економічний ун-т у Кракові. Вид. 5-те, переробл. та допов. Київ. ; Катовіце ; Краков : Центр учбової літератури, 2016. 272 с. 2. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортєлова Н. В. 3. Маркетингова товарна політика : підручник : затв. МОН України / за ред. Н. О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 183 с. 4. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посіб. / уклад. Король Інна Володимирівна ; [рец. Пенькова О. Г., Чирва О. Г.]. Умань : Візаві, 2017. 151 с. Полторак В. А. 5. Маркетингові дослідження : рек. МОН України як навч. посіб. для студентів ВНЗ. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2003. 386 с. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2003. 159 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.
Підсумковий контроль	Екзамен. Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Малярчук Н. М.