


СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан фізико-математичного факультету
Михайло КАЛЕНИК
« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова ОД

Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Любов СИГИДА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки
та адміністрування



1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг» є формування системи науково-теоретичних і практичних знань про форми і методи роботи посередників та відповідні види торгово-посередницьких послуг, що надаються ними у ході здійснення маркетингової діяльності.

Навчальна дисципліна «Торговельний маркетинг» забезпечує:

- дослідження сутності, форм і методів організації роботи посередників;
- набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників;
- дослідження характеру торгово-посередницьких послуг, що надаються посередниками;
- вивчення особливостей здійснення комерційної діяльності на ринку.

Після вивчення дисципліни «Торговельний маркетинг» здобувачі вищої освіти повинні володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

загальними компетентностями:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальними (фаховими, предметними) компетентностями:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Торговельний маркетинг» є складовою циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітнього рівня «бакалавр».

Вивченню даної дисципліни передуює курс «Вступ до фаху: основи професійної діяльності».

3. Результати навчання за дисципліною

Цілями навчання є підготовка фахівців, які володіють сучасним ринково-орієнтованим мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області; формування загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців-маркетологів.

ПРН 3.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
ПРН 11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН 16.	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, якої виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Розподіл балів

	Розділ	Тема	Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1 ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	Тема 1	7	3
		Тема 2	7	3
		Тема 3	7	3
		Тема 4	7	3
		Тема 5	7	3
	РОЗДІЛ 2. РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ	Тема 6	7	3
		Тема 7	7	3
		Тема 8	7	3
		Тема 9	7	3
		Тема 10	7	3
Разом за темами			70	30
Загальна сума			100	

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- опитування та усні коментарі викладача за його результатами;
- настанови викладача в процесі виконання практичних завдань;
- самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення;
- обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Особливості організації та розвитку торгово-посередницької діяльності

Поняття торгово-посередницької діяльності, її характеристика. Посередники на товарному ринку та їх роль в ринковій економіці. Класифікація видів торгово-посередницької діяльності. Торгово-посередницькі операції, об'єкти і суб'єкти посередницьких операцій

Тема 2. Посередники як економічні суб'єкти ринку

Посередники як учасники процесу розподілу. Форми взаємодії між посередниками та учасниками ринку. Стимулювання посередників

Тема 3. Сутність, форми та методи організації роботи торгових посередників

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Сутність та основні методи оптового продажу товарів. Поняття і функції роздрібною торгівлі. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі

Тема 4. Торгово-посередницькі послуги: поняття, класифікація, оцінювання якості та ефективності

Поняття «торгово-посередницькі послуги». Види торгово-посередницьких послуг. Винагорода за надання торгово-посередницьких послуг. Оцінювання якості та ефективності надання торгово-посередницьких послуг

Тема 5. Торговельний маркетинг на підприємстві

Типи підприємств, що впроваджують торговельний маркетинг. Структура процесу організації торговельного маркетингу. Організаційні основи посередницьких підприємств малого бізнесу.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Економічна сутність комерційної діяльності

Поняття, сутність, завдання та функції комерційної діяльності. Основні принципи організації комерційної діяльності та напрями її вдосконалення. Структура та види комерційної діяльності.

Тема 7. Основи організації ефективної комерційної діяльності

Фактори забезпечення ефективності комерційної діяльності. Суб'єкти комерційної діяльності. Об'єкти комерційних операцій на споживчому ринку

Тема 8. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг

Організація та планування комерційної діяльності. Дослідження маркетингового середовища товарів та послуг. Проведення досліджень на ринку товарів і послуг. Споживча оцінка товарів на ринку.

Тема 9. Управління комплексом маркетингу в комерційній діяльності

Розроблення товарного асортименту та управління товарною політикою торговельного маркетингу. Встановлення ціни та управління ціновою політикою торговельного маркетингу. Визначення обсягів закупівель і продажів товарів та Управління збутом та просуванням товару в торговельному маркетингу.

Тема 10. Ефективність комерційної діяльності посередницького підприємства

Основи аналітичної оцінки ефективності комерційної діяльності. Показники ефективності комерційної діяльності. Визначення шляхів підвищення ефективності комерційної діяльності.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Розподіл годин						Розподіл годин					
	Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота
РОЗДІЛ 1. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 1. Особливості організації та розвитку торгово-посередницької діяльності	14	3	3			8	13					13
Тема 2. Посередники як економічні суб'єкти ринку	14	3	3			8	13					13
Тема 3. Сутність, форми та методи організації роботи торгових посередників	14	3	3			8	13					13
Тема 4. Торгово-посередницькі послуги: поняття, класифікація, оцінювання якості та ефективності	17	3	6			8	13					13
Тема 5. Торговельний маркетинг на підприємстві	21	5	6		2	8	18	1	2		2	13
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ												
Тема 6. Економічна сутність комерційної діяльності	14	3	3			8	16	1	2			13
Тема 7. Основи організації ефективної комерційної діяльності	14	3	3			8	15	1	1			13
Тема 8. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг	14	3	3			8	15	1	1			13
Тема 9. Управління комплексом маркетингу в комерційній діяльності	14	3	3			8	15	1	1			13
Тема 10 Ефективність комерційної діяльності посередницького підприємства	14	3	3			8	19	1	1			17
ВСЬОГО:	150	32	36		2	80	150	6	8		2	134

Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛADOVA ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ			
1.	Особливості організації та розвитку торгово-посередницької діяльності	3	
2.	Посередники як економічні суб'єкти ринку	3	
3.	Сутність, форми та методи організації роботи торгових посередників	3	
4.	Торгово-посередницькі послуги: поняття, класифікація, оцінювання якості та ефективності	6	
5.	Торговельний маркетинг на підприємстві	6	2
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ			
6.	Економічна сутність комерційної діяльності	3	2
7.	Основи організації ефективної комерційної діяльності	3	1
8.	Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг	3	1
9.	Управління комплексом маркетингу в комерційній діяльності	3	1
10.	Ефективність комерційної діяльності посередницького підприємства	3	1
	Разом	32	8

7. Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
2. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю, Решетняк Я.Л., Шевченко К.В. Статистичний аналіз розвитку світового ринку електронної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №4, (296), С. 132-137 <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-21>.
3. Syhyda, L., Saher, L., Kolesnyk, D., Fisunen, N. (2021). The influence of brands on consumer behaviour in conditions of COVID-19 pandemic: Bibliometric and visualization analysis. *E3S Web of Conferences*, 307, 08003 (Conference Paper, Scopus).

Додаткова:

1. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за ред.: І.М. Сотник, Л.М. Таранюка. Суми : Університет. книга 2018. 572 с.
2. Маркетинг: метод. рек. до вивч. дисц. / Лохман Н.В. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 90 с.
3. Сигида Л.О., Цуненко А.М. Логістична діяльність ПП ВТК «Лукас»: поточний стан та напрямки вдосконалення. *Вісник СумДУ. Серія “Економіка”*, 2020, № 2’, С. 112-120.
4. Сигида Л.О., Ілляшенко А.Г. Дослідження маркетингової діяльності мережі «Аптека низьких цін». *БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. 2019. Вип. 6.1 (56). С. 234-238.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування та ін.).

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смарт дошки тощо).