

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми
 Наталія БЛЕНДА
_____ 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

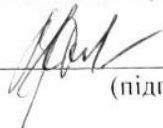
ТОРГІВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність: D7 Торгівля
Освітня програма «Торговельний бізнес»
Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Торгівельний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля», D «Бізнес, адміністрування та право». Умань: Уманський НУ, 2025. 21 с.

Розробник: к.е.н., доцент Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА


(підпис) Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

« 28» серпня 2025 року  (підпис) Оксана ПЕНЬКОВА

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року Голова  (підпис) Руслан МУДРАК

© УНУ, 2025 рік

© Лементовська, 2025 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів-3	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Обов'язкова	
Модулів –1 Змістових модулів – 3 Загальна кількість годин – 90 Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 3	Спеціальності: D7 «Торгівля» Освітній ступінь: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Торговельний бізнес»	Рік підготовки:	
		3-й	3-й
		Семестр	
		5-й	6-й
		Лекції	
		20год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		22год.	4 год
		Лабораторні	
		-	-
Самостійна робота			
48 год	78 год		
Індивідуальні завдання			
-			
Вид контролю: залік			

2.МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Торгівельний маркетинг» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Торгівельний маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Торговельний бізнес» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D7 «Торгівля» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право».

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти системного уявлення про сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності у сфері торгівлі, набуття практичних навичок щодо організації, управління та розвитку торговельних процесів на конкурентному ринку.

Завдання дисципліни:

- ознайомлення студентів з основними теоретичними положеннями торговельного маркетингу, його роллю у формуванні ефективної стратегії підприємства роздрібної та оптової торгівлі;
- вивчення методів аналізу споживчої поведінки, формування асортиментної політики, ціноутворення, управління товаропросуванням і збутом;
- набуття умінь використовувати маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств;
- виховання здатності до творчого пошуку шляхів удосконалення маркетингової діяльності у сфері торгівлі з урахуванням сучасних тенденцій і цифрових технологій.

Предметом дисципліни є теоретичні основи, принципи, методи та інструменти торговельного маркетингу, спрямовані на вивчення потреб споживачів, управління асортиментом і збутом, формування попиту, просування товарів і послуг, побудову взаємовідносин із клієнтами та забезпечення ефективної діяльності торговельних підприємств у конкурентному середовищі.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: для ефективного вивчення дисципліни «Торгівельний маркетинг» студенти повинні мати базові знання з дисциплін (прореквізити): «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Основи підприємництва та торгівлі», «Кон'юнктура ринку», «Організація торгівлі».

Кореквізити: «Товарознавство», «Start-up в агробізнесі». Вивчення дисципліни створює передумови (постреквізит) для успішного опанування дисципліни «Бізнес-технології ефективних продаж», «Конкурентоспроможність підприємства»,

Вивчення навчальної дисципліни «Торгівельний маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 1).

Вивчення навчальної дисципліни «Торгівельний маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Торговельний бізнес» спеціальності D7 «Торгівля» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Торгівельний маркетинг»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 2	Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.	ПРН 2	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.
		ПРН 11	Мати концептуальні наукові та практичні знання у сфері підприємництва і торгівлі, необхідні для подальшого використання на практиці.
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН 13	Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
ЗК 8	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	ПРН 7	Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.
		ПРН 17	Вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 3	Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин	ПРН 13	Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.
СК 7	Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.	ПРН 7	Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.
		ПРН 17	Вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.
СК 11	Здатність до організації агробізнесу за умов використання інноваційних підходів та міжнародної комерції.	ПРН 1	Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.
		ПРН 11	Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.
		ПРН 6	Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Торгівельний маркетинг», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Торгівельний маркетинг»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
2	Уміння/навички:		
2.1	Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
3.2	Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
4.2	Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль

Таблиця 3

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Торгівельний маркетинг»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 1	Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 2	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 6	Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 7	Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 11	Мати концептуальні наукові та практичні знання у сфері підприємництва і торгівлі, необхідні для подальшого використання на практиці.	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 13	Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 17	Вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль

3.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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 ритейл 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 і 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 роздрібно 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 розв'язання 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 роздрібно торгівлі. Територіальне розміщення роздрібно торгівлі.

Організація торгово-технологічних процесів в магазинах. Елементи й 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 у 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 й алгоритм проведення Retail Audit. Організація та проведення Mystery shopper.

Оцінка та 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 і 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 торгівлі.

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 Інтернетмайданчики. Законодавче регулювання Інтернет-торгівлі в Україні.

Омніканальність у торгівлі, її відмінності від багатоканальності. Переваги реалізації стратегії омніканальності.

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 Інтернетреклами. 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, миттєві 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 свідчення» в комплексі маркетингу підприємств роздрібної 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 роздрібної 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. Планограма 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. Схема інформаційних процесів у CRM-системі. Класифікація функцій CRM. Типи CRM та їх характеристики. Підходи до визначення сукупної життєвої цінності споживача

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 1. Характеристика торговельного маркетингу	8	2	2	-	-	4	8	2	1	-	-	5
Тема 2. Формати закладів у торговельному маркетингу	8	1	2	-	-	5	8	2	1	-	-	5
Тема 3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж *	8	1	2	-	-	5	8	2	1	-	-	5
Тема 4. Маркетингові дослідження в торгівлі	8	2	2	-	-	4	8			-	-	8
Разом за змістовним модулем 1	32	6	8	-	-	18	32	6	3	-	-	23
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ												
Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства	8	2	2	-	-	4	8	2	1	-	-	5
Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 9. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовним модулем 2	40	10	10	-	-	20	40	2	1	-	-	37
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3 . СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 10. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9
Тема 11. Управління лояльністю споживачів	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9
Разом за змістовним модулем 3	18	4	4	-	-	10	18	-	-	-	-	18
Усього годин	90	20	22	-	-	48	90	8	4	-	-	78

**Заняття проводяться на англійській мові, залучено стейкхолдерів для спільного проведення аудиторних занять*

5 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає вирішення задач, ситуаційних завдань та вправ, для розв'язання яких потрібно скористатися методичними рекомендаціями для вивчення дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля» освітньої програми «Торговельний бізнес».

6

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ		
Тема 1. Характеристика торговельного маркетингу	2	1
Тема 2. Формати закладів у торговельному маркетингу	2	1
Тема 3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж *	2	1
Тема 4. Маркетингові дослідження в торгівлі	2	-
Разом за змістовним модулем 1	8	3
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ		
Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства	2	1
Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства	2	-
Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства	2	-
Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства	2	-
Тема 9. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі	2	-
Разом за змістовним модулем 2	10	-
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3 . СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ		
Тема 10. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу	2	-
Тема 11. Управління лояльністю споживачів	2	-
Разом за змістовним модулем 3	4	-
Усього годин	22	4

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ			
1	Тема 1. Характеристика торговельного маркетингу 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 1.) 4. Виконання практичних завдань*	4	5
2	Тема 2. Формати закладів у торговельному маркетингу 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 2.) 4. Виконання практичних завдань*	5	5
3	Тема 3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж * 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 3.) 4. Виконання практичних завдань*	5	5
4	Тема 4. Маркетингові дослідження в торгівлі 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 4.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
	Разом за змістовним модулем 1	18	23

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ			
5	Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 5.) 4. Виконання практичних завдань*	4	5
6	Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 6.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
7	Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 7.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
8	Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 8.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
9	Тема 9. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань.	4	8

	3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 9.) 4. Виконання практичних завдань*		
	Разом за змістовним модулем 2	20	37
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3 . СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ			
10	Тема 10. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 10.) 4. Виконання практичних завдань*	5	9
11	Тема 11. Управління лояльністю споживачів 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 11.) 4. Виконання практичних завдань*	5	9
12	Разом за змістовним	10	18
	Усього годин	48	78

* для заочної форми навчання

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- метод *ділової гри* – метод пошуку рішень в умовній проблемній ситуації;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп’ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками.

Дистанційне навчання в Уманському НУ здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Торгівельний маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=145>.

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Торгівельний маркетинг» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль охоплює:

1. оцінювання активності та якості роботи студентів на практичних заняттях;
2. аналіз виконання самостійних завдань;
3. проведення тестового модульного контролю;
4. виконання додаткових завдань.

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях
2. виконання самостійної роботи
3. модульний контроль
4. додаткова робота

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-2 бали;
- виконання практичних завдань – 0-2 балів;

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-2 бали.
- виконання практичних завдань – 0-1 бали .

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-1 бали.

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань та виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали.

(4) Модульний контроль (для денної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною

кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 11 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 11 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 11 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь)).

Модульний контроль (для заочної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 11 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 11 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 11 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь)).

(5) до додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Торгівельний маркетинг» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

Денна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Торгівельний маркетинг»

Кількість балів за змістовий	Поточний (модульний контроль)												Бали за додаткову роботу	Сума		
	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3					
	35					41					19					
Теми	T1	T2	T3	T4	Модульний контроль	T5	T6	T7	T8	T9	Модульний контроль	T10	T11	Модульний контроль	5	100
Кількість балів за видами робіт, всього:	6	6	6	6	11	6	6	6	6	6	11	4	4	11		
в т.ч.: активність на семінарських заняттях	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4			
виконання самостійної роботи	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2			

Заочна форма навчання
Розподіл балів з дисципліни «Торгівельний маркетинг»

Кількість балів за змістовий	Поточний (модульний контроль)												Бали за додаткову роботу	Сума		
	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3					
	35					41					19					
Теми	T1	T2	T3	T4	Модульний контроль	T5	T6	T7	T8	T9	Модульний контроль	T10	T11	Модульний контроль	5	100
Кількість балів за видами робіт, всього:	6	6	6	6	11	6	6	6	6	6	11	4	4	11		
в т.ч.: активність на семінарських заняттях	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4				
виконання самостійної роботи	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2				

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		Для заліку
90 – 100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	
0-34	F	Не зараховано

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни «Торгівельний маркетинг» для здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності D7 «Торгівля». Умань, УНУ. 2025. 42с.
2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Торгівельний маркетинг» для здобувачів першого(бакалаврського)рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності D7 «Торгівля». Умань, УНУ. 2025. 70с.
3. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Торгівельний маркетинг» для здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності D7 «Торгівля». Умань, УНУ. 2025. 49с.
4. Лементовська В.А. Торгівельний маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Торгівельний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=145>

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

13.1 БАЗОВА

1. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПП, 2008. 314с.
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С, Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч. метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатъяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.:Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-те вид. К. : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
7. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. .Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник. Суми: Триторія, 2024. 262

13.2 ДОПОМІЖНА

1. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under noncooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4. pp. 13-29. URL : <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-297/organization-and-effectiveness-of-marketing-management-of-agricultural-commodity-producers-under-non-cooperative-marketing-the-experience-of-ukraine> (Scopus)

2. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan The influence of raw material factors and demand factors on the formation of supply of products by milk-processing enterprises on the regional market: Ukrainian experience// The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp.594-603 URL : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-69221-6_45(Scopus)
3. Penkova, O.,Lementovska, V.,Sokovnina, D.,Korman, I.,Semenda, O. Developing a Marketing Strategy to Improve the Market Activities of Agricultural and Processing Enterprises, Using the Policy of “Goodvalley” as an Example(Article). Scientific Horizons. Volume 24, Issue 11, 2021, Pages 92-100 DOI: 10.48077/scihor.24(11).2021.92-100
4. Лементовська В.А., Харенко А.О., Бортник Т.І. Маркетинг плодоягідної продукції: стан, тенденції, перспективи // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2018. С. 204-216. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vkhnu_ekon_2018_1_25
5. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2020. №3-4. С.133-139. URL : <http://www.inneco.org/index.php/innecoua/article/view/573/638>
6. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32. URL : http://visen.knau.kharkov.ua/visn2020_1.html
7. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63. URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7177&i=9>
8. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 80–83. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4764&i=13>
9. Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 62–68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62
10. Пенькова О. Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. «Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва». 2022. Ч.2. С 311-319. DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-311-319.
11. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>
12. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
13. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.
14. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
15. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275с.
16. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.

17. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М., Лементовська В. А. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2023. Серія: «Економічні науки» 69. С.115-122. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-1-8555
18. Макушок О.В., Корман І.І., Лементовська В.А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. Інвестиції: практика та досвід. № 13. 2023. с.67-72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67>
19. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561>
20. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Кон'юнктура ринку зерна в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. Вип. 11 (91).<https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10551>

14. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУ. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Репозитарій Уманського НУ. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>
6. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>

15. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Торгівельний маркетинг» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

16. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Торгівельний маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При виконанні практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діяннях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

