

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В РИТЕЙЛІ»



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Тривалість викладання	8й семестр (15 чверть)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	2 година на тиждень
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=1096>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Маркетинг в ритейлі»

Інформація про викладача:



Шинкаренко Наталія Валентинівна
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php>

E-mail:
Shynkarenko.N.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Вибіркова дисципліна «Маркетинг в ритейлі» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння специфіки маркетингової діяльності у сфері роздрібної торгівлі в умовах сучасної конкурентної та цифрової економіки. Курс розкриває особливості функціонування роздрібних торговельних підприємств, роль ритейлу в ланцюгах створення споживчої цінності, а також інструменти управління асортиментом, ціноутворенням, мерчандайзингом і комунікаціями в місці продажу.

У межах дисципліни розглядаються сучасні тенденції розвитку ритейлу, омніканальні стратегії, поведінка споживачів у торговельному просторі, використання цифрових технологій, аналітики та даних у прийнятті маркетингових рішень. Особлива увага приділяється практичним аспектам маркетингової діяльності в ритейлі, аналізу кейсів українських і міжнародних торговельних мереж, а також формуванню навичок розроблення та оцінювання маркетингових рішень.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів вищої освіти знання про сутність та інструменти маркетингу роздрібної торгівлі і розвинути практичні вміння аналізувати товари й послуги, організовувати торговельні процеси, планувати продажі та застосовувати інструменти мерчандайзингу у діяльності торговельних підприємств.

Завдання курсу:

- ознайомити здобувачів освіти з теоретичними засадами та практичними аспектами маркетингової діяльності у сфері роздрібної торгівлі;
- розкрити особливості функціонування роздрібних торговельних підприємств та їх ролі в ланцюгах створення споживчої цінності;
- сформувати розуміння сучасних інструментів маркетингу в ритейлі, зокрема управління асортиментом, ціноутворення, мерчандайзингу та комунікацій у місці продажу;
- ознайомити з сучасними тенденціями розвитку ритейлу, зокрема омніканальними моделями та цифровими технологіями;
- сприяти розвитку навичок аналізу маркетингових ситуацій і практичних кейсів у сфері роздрібної торгівлі.

3. Результати навчання:

- знати особливості інструментів маркетингу роздрібної торгівлі;
- знати сутність, цілі, завдання та види роздрібної торгівлі як галузевої економічної системи;
- оцінювати характеристики товарів і послуг у торговельній діяльності за допомогою сучасних методів;
- вміти визначати специфіку функціонування роздрібних торговельних підприємств, визначати функції та особливості посередницьких торговельних підприємств;
- вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких торговельних структур;
- володіти принципами організації процесів продажу та планувати торгово-технологічні процеси торговельного підприємства;
- вміти застосовувати на практиці основні принципи та інструменти мерчандайзингу.

4. Структура курсу

Тема 1. Особливості маркетингу роздрібної торгівлі.

- 1.1. Роздрібна торгівля як вид діяльності. Структура ринку ритейлу.
- 1.2. Сучасні тенденції в роздрібній торгівлі.
- 1.3. Різниця між маркетингом і продажем.
- 1.4. Особливості комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі.

Тема 2. Формування каналів омніканального маркетингу в ритейлі.

- 2.1. Генезис поняття «омніканальність».
- 2.2. Еволюція каналів продажу.
- 2.3. Карта подорожі (модель CJM) в торгівлі.

2.4. Стратегії охоплення ринку.

Тема 3. Продукт в ритейлі.

- 3.1. Аналіз роздрібної діяльності як продукту.
- 3.2. Мультиатрибутивна модель торгової послуги.
- 3.3. Формат магазину як наслідок стратегії бізнесу.

Тема 4. Роздрібна торговельна мережа. Стаціонарні торгові підприємства.

- 4.1. Основні поняття та визначення роздрібної торговельної мережи.
- 4.2. Принципи класифікації торгових форматів.
- 4.3. Магазинні та позамагазинні форми роздрібної торгівлі.
- 4.4. Класифікація форматів в ритейлі.
- 4.5. Види стаціонарних торгових підприємств.

Тема 5. Позамагазинні форми роздрібної торгівлі.

- 5.1. Види позамагазинних торгових об'єктів.
- 5.2. Вендингові апарати, як сучасний метод продажу в ритейлі.
- 5.3. Ринки в роздрібній торгівлі: поняття, види, класифікація.
- 5.4. Основні форми та методи продажу в ритейлі.

Тема 6. Організація процесу продажу товарів та обслуговування покупців у магазинах.

- 6.1. Вибір типу магазину і місць їх розміщення на території населеного пункту.
- 6.2. Торгово-технологічні процеси і приміщення магазину.
- 6.3. Основні елементи якості торговельного обслуговування покупців.
- 6.4. Оптимальна атмосфера магазину.

Тема 7. Розподіл торгової площі магазину.

- 7.1. Типи планування торгового залу.
- 7.2. Розподіл торговій площі магазину.
- 7.3. Розміщення товарних груп окремих видів товарів на торговому обладнанні (прийоми і способи викладки).
- 7.4. Послуги, що надаються покупцям в магазинах.

Тема 8. Стратегії мерчандайзингу.

- 8.1. Основні поняття та стратегії мерчандайзингу.
- 8.2. Сутність та правила викладення товару.
- 8.3. Типи викладки.
- 8.4. Реклама на місці продажу.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

- 1. Аналіз роботи посередників за критеріями їх оцінки. Вибір найбільш оптимального посередника.
- 2. Виявлення альтернативних систем розподілу на обраному ринку.
- 3. Аналіз роздрібних торговельних об'єктів на обраному ринку (торговий формат, форма торгового обслуговування, методи продажу товару).

4. Визначення асортименту магазину. Визначення та обґрунтування розташування магазину.

5. Складання схеми торгово-технологічного процесу магазину. Розподіл площу магазину між основними торговими і неторговими приміщеннями.

6. Розробити основні елементи оптимальної атмосфери магазину:

- зовнішній вигляд магазину;
- загальний інтер'єр;
- планування магазину (накресліть схему торгового залу магазину, вкажіть на плані, як здійснюється напрямок руху потоку покупців).

7. Визначити та розрахувати основні показники (коефіцієнти) якості торговельного обслуговування для даного торгового об'єкту. Розробити основні види використовуваних POS-матеріалів для п'яти функціональних зон.

Інформація для студентів заочної форми навчання.

На сайті університету знаходиться графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем у кількості 6 год лекційних та 4 год практичних занять.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань знаходяться на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності контрольну роботу (максимально оцінюється у 30 балів), оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях (оцінюється 7 завдань, виконання одного завдання максимально може принести

здобувачу вищої освіти 10 балів, максимально 70 бали). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Залік відбувається письмо, білети складаються з 20 тестових запитань, 3 відкритих запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів, Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні / Семінарські заняття	Розгляд, аналіз та колективне обговорення практичних кейсів і відеокейсів з діяльності роздрібних торговельних підприємств. Виконання аналітичних і розрахункових завдань, пов'язаних з оцінюванням ефективності торговельного обслуговування, атмосфери магазину. Презентація результатів практичних завдань і участь у фахових дискусіях. Максимально оцінюються у 70 балів (7 завдань× 10 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 30 балів.

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю:

6.3.3. Критерії оцінювання ККР. Кожний тест ККР має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали, 20 тестових питань, максимально 40 балів.

Правильна відповідь на **відкрите запитання** оцінюється у 20 балів (3 питання, максимально 60 балів). Критерії оцінювання відкритого питання (кейсу):

16–20 балів Відповідь повна, логічно структурована та аргументована; продемонстровано глибоке розуміння специфіки маркетингу в роздрібній торгівлі; коректно використано професійну термінологію; здійснено самостійний аналіз кейсу з урахуванням особливостей ритейл-середовища; запропоновано обґрунтовані висновки та/або практичні рекомендації; використано приклади з практики або посилання на релевантні джерела.

11–15 балів. Відповідь у цілому правильна та логічна; розкрито основні аспекти питання; продемонстровано розуміння маркетингових процесів у ритейлі; аргументація достатня, але без поглибленого самостійного аналізу; можливі незначні неточності або узагальнення у висновках.

6–10 балів. Відповідь частково розкриває зміст питання; наведено окремі коректні положення без системного аналізу; обмежене використання професійної термінології; слабка аргументація або відсутність практичних прикладів; висновки поверхневі.

1–5 балів. Відповідь фрагментарна або поверхнева; відсутнє цілісне розуміння теми; допущено суттєві помилки у трактуванні понять маркетингу в ритейлі; відсутня аргументація та логічні висновки.

0 балів. Відповідь відсутня або не відповідає суті поставленого питання.

6.3.2. Поточна контрольна робота з лекційного курсу складається з тестових завдань, 30 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

6.3.3. Критерії оцінювання завдань. Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 10 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії тощо). Максимально за виконання практичних завдань можна отримати 70 балів (7 завдань x 10 балів):

10 балів. Завдання виконано повністю та комплексно; коректно застосовано теоретичні положення маркетингу і ритейлу; здійснено самостійний аналіз обраного ринку / торговельного об'єкта; обґрунтовано всі управлінські рішення (вибір посередника, формату магазину, асортименту, планування, атмосфери, POS-матеріалів тощо); розрахунки правильні; логічна структура роботи; наявні візуальні елементи (схеми, таблиці, план торгового залу); зроблено чіткі висновки.

9 балів. Завдання виконано майже повністю; аналіз обґрунтований і логічний; незначні неточності в деталях або оформленні; розрахунки переважно коректні; висновки аргументовані, але без поглибленого альтернативного аналізу.

8 балів. Основний зміст завдання розкрито; показано розуміння специфіки роздрібної торгівлі; рішення загалом обґрунтовані; можливі окремі неточності в розрахунках, схемах або аргументації; візуальні матеріали подано спрощено.

7 балів. Завдання виконано на достатньому рівні; розкрито ключові елементи (аналіз, вибір, планування); аргументація часткова; окремі елементи (атмосфера, POS, розрахунки, площі) опрацьовані поверхнево; висновки загальні.

6 балів. Завдання виконано частково; наведено опис без достатнього аналізу; обґрунтування рішень слабке; розрахунки або схеми неповні; відсутня логічна цілісність роботи.

5 балів. Виконано лише окремі елементи завдання; переважає теоретичний або описовий виклад без прив'язки до обраного торговельного об'єкта; допущено помилки в термінології; відсутні розрахунки або схеми.

4 бали. Фрагментарне виконання завдання; поверхневе розуміння теми; відсутні обґрунтування управлінських рішень; значні помилки у змісті.

3 бали. Мінімальне виконання завдання; матеріал подано несистемно; відсутні аналітичні елементи; робота має формальний характер.

2 бали. Спроба виконання завдання без розуміння суті; відсутній аналіз і практична частина; значні концептуальні помилки.

1 бал. Завдання майже не виконано; подано несуттєвий або некоректний матеріал.

0 балів. Завдання не подано або не відповідає темі.

6.4. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За

результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходить за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які беруть участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.6. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг в ритейлі».

8. Рекомендовані джерела інформації

1. Rak-Młynarska, E., Шинкаренко, Н., Шевців, Л. (2021). Стратегія кооперенції (коопетиції) в системі ритейлу на засадах омніканальності. Економіка та суспільство, (29).
2. Захарченко Ю.В., Шинкаренко Н.В. Енергетичний ритейл в Україні: тренди, виклики та перспективи розвитку // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2024. – № 4 (88). – С. 111–119. – DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.111>
3. Салун, М. М. (2025). Гібридний ритейл (Hybrid Retail) як нова парадигма розвитку роздрібної торгівлі: теоретичні основи, порівняльний аналіз і національні перспективи. Актуальні питання економічних наук, (14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810709>
4. Шайда, О., & Воловік, Ю. (2025). ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ З ВРАХУВАННЯМ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ. Економіка та суспільство, (81). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-24>
5. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019.–106 с.
6. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
7. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с
8. Закон України «Про оптову та роздрібну торгівлю». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0-89204-96#Text>
9. Про захист прав споживачів: Закон України ред. від 16.07.19 № 1023-XII
10. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М. Організація та технологія торгівлі: Навч. посібник. 2-ге вид.- Луцьк.: ВОРВП «Надстир'я», 2018.-264 с.
11. РОЗДРІБНА ТА ОПТОВА ТОРГІВЛЯ Терміни та визначення понять ДСТУ 4303:2004 Видання офіційне. <https://www.victorija.ua/wp-content/uploads/2022/04/rozdribna-ta-optova-torhivlia-dstu-4303-2004.pdf>
12. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. Том 1 № 16 (61) (2019): Економічні науки. Серія «Облік і фінанси».
13. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
14. Основні правила торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами : зб. норм. док. з питань торгівлі. - К. : Атіка, 2018. - 512 с
15. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні / І. П. Миколайчук, Ю. О. Силкіна // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2019. – Вип. 57. – С. 39-46.
URL : <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-06.pdf>.
16. Асоціація ритейлерів України (RAU). Офіційний сайт. URL: <https://rau.ua>