

Рівненський державний гуманітарний університет  
факультет документальних технологій, менеджменту, технологій та фізики  
кафедра менеджменту

<b>Назва дисципліни</b>	Організація торгівлі
<b>Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни</b>	3 кредити /90годин
<b>Вид підсумкового контролю</b>	залік
<b>Викладач (і)</b>	Шимко Ольга Володимирівна
<b>Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі</b>	<a href="http://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-menedzhmentu/sklad-km/121-personalii/1238-shymko-olha-volodymyrivna">http://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-menedzhmentu/sklad-km/121-personalii/1238-shymko-olha-volodymyrivna</a>
<b>Е-mail викладача:</b>	olha.shumko @rshu.edu.ua
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Консультації</b>	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

#### **Цілі навчальної дисципліни**

**Мета:** формування у здобувачів вищої освіти спеціальних теоретичних знань з питань організації торгівлі та набуття навичок їх практичного використання на підприємствах торгівлі в нових економічних умовах.

#### **Завдання навчальної дисципліни:**

- набуття студентами глибоких теоретичних знань з питань розвитку роздрібної торговельної мережі, організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців, організації оптової торгівлі та товаропостачання підприємств роздрібної торгівлі, розвитку складської мережі, організації технологічного процесу на складі, організації товарообороту, забезпечення ефективності функціонування торговельних підприємств в умовах конкуренції;

- вивченні зарубіжного досвіду організації торгівлі та критичного осмислення доцільності і можливості його використання в практиці торгівлі України;

- набуття навичок оцінки соціально-економічної ефективності та наслідків управлінських рішень, що приймаються на торговельному підприємстві.

#### **При цьому здобувач вищої освіти набуває вмінь:**

- аналізувати закономірності, тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі;
- обґрунтовувати вибір форми та методу продажу товарів;
- виконувати економічні розрахунки показників ефективності використання торгової площі магазинів;
- обґрунтовувати рішення щодо планування торгової зали;
- вирішувати господарські ситуації, пов'язані із вибором джерел товаропостачання, забезпеченням своєчасного надходження товарів, їх прийманням і зберіганням;
- оцінювати ефективність діяльності торговельного підприємства з врахуванням забезпечення якості торговельного обслуговування;
- вишукувати резерви підвищення якості торговельного обслуговування.

#### **Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.**

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

### **Загальні компетентності**

**ЗК 6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК 8** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

### **Фахові компетентності**

**СК 5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**СК 4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

**СК 11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

### **Очікувані результати навчання**

**Р 2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

**Р 3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**Р 9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

**Р 10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**Р 12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

### **Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей**

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Організація торгівлі» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Товарознавство непродовольчих товарів», «Товарознавство продовольчих товарів», «Експертиза товарів та послуг», «Естетика товарів та дизайн».

### **Перелік тем**

Тема 1. Сутність, функції і завдання організації торгівлі

Тема 2. Роздрібна торговельна мережа

Тема 3. Устрій магазинів і організація торгово-технологічного процесу

Тема 4. Організація процесу продажу товарів та обслуговування покупців у магазинах

Тема 5. Позамагазинні форми продажу товарів

Тема 6. Організація оптової торгівлі

Тема 7. Технологія товаропостачання роздрібною мережі

Тема 8. Складська мережа

Тема 9. Технологія складських операцій

### **Рекомендована література та інформаційні ресурси**

#### **Нормативна література**

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV// URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)

2. **Державний стандарт України „Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення».** – К.: Держстандарт України, 2004.

3. Про споживчу кооперацію: Закон України // URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
4. Методичні рекомендації про атестацію об'єктів роздрібною торгівлі та порядок віднесення їх до певних атестаційних категорій, затв.наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 19.09.2002р. №276 URL: // [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
5. Програма розвитку внутрішньої торгівлі: затв.Постановою Кабінету Міністрів України від 15 черв. 2009 р., № 632 // URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
6. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затв. Постановою КМУ від15.06.2006 р. №833// URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
7. Правила роботи дрібнороздрібною торговельною мережі, затв. Наказом МЗЕЗ торгу від 08.07.96р №369// [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
8. Правила продажу продовольчих товарів, затв. Наказом МЗЕЗ від 28.12.94р №237// URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
9. Правила продажу непродовольчих товарів, затверджено наказом МЗЕЗ торгу від 27.05.96р №294// URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
- 10.Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджено наказом Мінекономіки від 19.04.07 N 103//[www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
11. Правила торгівлі на ринках, затв. Наказом МЗЕЗ торгу від 12.03.96 №157// [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
12. Рекомендації щодо організації продажу товарів за зразками, затв. Наказом Мінекономіки від 20.07.00 №152// URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
13. Рекомендації щодо роботи фірмового магазину, затв. Наказом Мінекономіки від 18.01.01 №12// URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
14. Рекомендації щодо організації продажу товарів методом самообслуговування, затв. Наказом Мінекономіки №153 від 20.07.02// URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)

#### **Основна література**

15. Апопій В.В. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. – 3-тє вид./ В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький. К.: ЦУЛ, 2009. 628 с.
16. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. для студ.вищ. навч. закл. – 2-ге вид. К. : КНТЕУ, 2012. 679 с.
17. Голошубова Н. О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами : навч. посіб. К. : КНТЕУ, 2010. 272 с.
18. Платонов В.Н. Организация торговли: учеб. пособие для вузов.Мн.: БГЭУ, 2012. 287 с.
19. Технологія й обладнання підприємств торгівлі /В. М. Ребицький, Я. М.Антонюк, П. Ю. Балабан та ін. К.: Либідь, 2006. 304 с.

#### **Допоміжна література**

20. Бернс Б. Розничная торговля: стратегический подход: Пер. с англ. / Б. Бернс, Д. Эванс М.: Изд. Дом "Вильяме", 2003. 1184 с.
21. Бизюк В. И. Торгово-технологическое оборудование: Учебник. М.: Экономика, 1990. 190 с.
22. Бланк И. А. Торговый менеджмент.К.: УФИМБ, 1997. 408 с.
23. Бурмистров В. Г. Организация торговли непродовольственными товарами. М. Экономика, 1988. 304 с.
24. Виноградова С. И. Организация и технология торговли: Учебник. Высшая школа, 1998. 224 с.
25. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч.посібник /А.М. Виноградська, 2006. – 780с.
26. Даненбург В. Основы оптовой торговли. Практический курс /В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор – СПб. "Нева-Ладога-Онега",1993. – 212 с.

27. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 4-е изд., перераб. и доп./ Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2002. — 596 с.
28. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 5-е изд., перераб. и доп. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2003. — 520 с.
29. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учеб. для вузов. М.: Дашков и К, 2005. 700 с.
30. Джоунз Г. Торговый бизнес: Как организовать и управлять: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1996. 304 с.
31. Електронна комерція /А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко та ін. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.
32. Егоров В. Ф. Организация торговли .СПб.: "Питер", 2004. 352 с.
- 33.Кардашин Л.И. Основы технологии товародвижения и организации торговли : учеб. пособие для вузов.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 133с.
34. Киселев Ю. И. Электронная коммерция: практическое руководство. СПб.: ООО "Диа Софт Ю.П.", 2011. 224 с.
35. Леви М. Основы розничной торговли: Пер. с англ./ М. Леви, Б. Вейтц — СПб: изд-во "Питер", 1999. — 448 с.
36. Новиков М. Л. Организация торговли непродовольственными товарами. М.: Экономика, 1999. 239 с.
37. Организация и технология торговых процессов: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Э. А. Арустамов, П. Ю. Балабан и др. М.: Экономика, 1999. 304 с.
38. Организация торговли продовольственными товарами / Рук. авт. колл. Гончаров П. Г. М. .Экономика, 1999. 335 с.
39. Организация торговли продовольственными товарами / Корольков И. И. и др. К.: Виша школа,1987. 247 с.
40. Организация и технология торговли: учеб. для вузов/ С. Н. Виноградова, О.В. Пигунова, СП. Гурская и др. Мн.: Выш. шк., 2005. 479 с.
41. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учеб. для вузов /О. В. Памбухчиянц. — М.: Маркетинг, 2011. 284 с.
42. Пик Х. С. Супермаркет. Организация и управление: Пер. с англ. 2-е изд., перераб. М.: ИНФРА-М, 2002. 224 с.
43. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли. Изд. 2-е. — М.: Издательство Жигульского (ООО "Современные розничные и ресторанные технологии"), 2002. 336 с.
44. Торговое дело: экономика и организация. Учебник /Под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. М: ИНФРА, 1997. 256 с.
45. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник / Под общ. ред. А. Н. Соломатина. 2-е изд., перераб. и доп. М: ИНФРА-М, 2012. 292 с.
46. Шандезон Ж. Методы продажи. М.:АО Издат. Группа «Прогресс», 1993. 160с.
47. Шуляков Л.В. Оборудование предприятий торговли : учеб. пособие для вузов. Мн.: Новое знание, 2004. 320 с.
- 48.Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля.М.: Издат. «Дело и сервис», 2009. 704с.
- 49.Шимко О. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств.Бізнес Інформ. 2015. №9. С. 212–217
- 50.Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку.Бізнес Інформ. 2016. №1. С. 321–326.
- 51.Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід. Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 408–413.
- 52.Шимко О. В. Диверсифікація як стратегічний напрям розвитку торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2018. №2. С. 159–163.

53.Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №1. С. 440–446.

54.Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.

55.Шимко О. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 387–392.

56.Шимко О. В. Омнікальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2022. №1. С. 387–392.

### Інформаційні ресурси

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти РДГУ. URL: <http://rshu.edu.ua/navchannia/osvitni-prohramy/592-osvitni-prohramy-bakalavr>
2. Електронна бібліотека РДГУ: URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>
3. Бізнес-портал: URL: <http://www.buziness.info>
4. Загальноєкономічний глосарій : URL: <http://www.ssu-ekonomika.net>
5. Законодавство України : URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
6. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: URL: <http://www.me.gov.ua>
7. Роздрібні торговельні підприємства України: URL: <http://www.retail.ru/ua>

### Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

### Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності і (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання *	Методи оцінювання результатів навчання**
<b>ЗК6</b>	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	<b>Р 9</b>	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
<b>ЗК8</b>	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	<b>Р 10</b>	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
<b>СК 5.</b>	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	<b>Р12</b>	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9

				МН7	МО10
<b>СК 4.</b>	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	<b>Р 3</b>	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
<b>СК 11.</b>	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.	<b>Р2</b>	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

\* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

\*\* МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										ІНДЗ	МК	Сума
Модуль 1												
Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	6+10	14	100
5	10	5	15	5	5	10	5	5	5			

### Критерії оцінювання рівня підготовки здобувачів

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Рівень компетентності	Критерії оцінювання
90-100	зараховано	A	Високий (творчий)	Здобувач виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить джерела інформації, використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, переконливо

				аргументує відповіді
82-89		В	Достатній (конструктивно-варіативний)	Здобувач вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна
74-81		С		Здобувач вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження власних думок
67-73		Д	Середній (репродуктивний)	Здобувач відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих
60-66		Е		Здобувач володіє матеріалом, вищому за початковий, значну частину його відтворює на продуктивному рівні
35-59	не зараховано з можливістю повторного складання	FX	Низький (рецептивно-продуктивний)	Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становить незначну частину навчального матеріалу
<35	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F		Здобувач володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

### Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

### Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.