# **Міністерство освіти і науки України**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

# **Програма**

**навчальної дисципліни**

**«Трейд-маркетинг»**

**підготовки бакалавра**

**спеціальності 075 – Маркетинг**

**2021 рік**

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет

імені Івана Франка, економічний факультет,

кафедра маркетингу

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Зіньцьо Ю.В, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

“\_\_\_\_30\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_серпня\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 року, протокол №\_\_1\_\_**Вступ**

Програма вивчення навчальної дисципліни **«Трейд-маркетинг»** складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра напряму підготовки 075 – Маркетинг.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Трейд-маркетинг» є загальні закономірності розвитку трейд-маркетингу в ринкових умовах, система трейд-маркетингу підприємства.

**Міждисциплінарні зв’язки**:

Вивчення дисципліни **«Трейд-маркетинг»** забезпечується отриманими знаннями з курсів «Маркетинг», «Соціологія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Менеджмент», тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

**1. Основні засади трейд-маркетингу**

**2. Організація системи трейд-маркетингу**

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни «Трейд-маркетинг» є формування теоретичних і практичних знань про процес трейд-маркетингу, опанування сучасних методів для задоволення потреб споживачів та стимулювання збуту в торговельній мережі й серед торгових посередників.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Трйд-маркетингу» є ознайомлення студентів з відповідними поняттями і категоріями дисципліни та основними напрямками роботи торговельних підприємств; вивчення теоретичних понять з методології формування, стимулювання та підтримання попиту на певні види товарів; набуття практичних навичок з визначення найбільш раціональних варіантів рішень торговельно-технологічних процесів у сфері торгівлі; виховання здатності самостійного визначення та застосування методів пов’язаних із збалансуванням попиту на певні види товарів.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

* сутність, основні поняття, терміни і категорії;
* теорію еволюції маркетингової концепції управління;
* характеристики основних складових трейд-маркетингу;
* основні підходи до планування та контролю діяльності пов’язаної зі збутом товару.

**вміти:**

* + аналізувати та розв’язувати конкретні маркетингові завдання;
  + визначати доцільність та ефективність застосування окремих видів ринкових процесів;
  + вивчати та впливати на попит і поведінку споживачів;

використовувати навички самостійного аналізу та управління трейд-маркетинговими заходами.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин 3 кредити ECTS.

**2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Основні засади трейд-маркетингу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лекції** | **Практичні** | **Самостійна робота** |
| Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція | 2 | 2 | 2 |
| Тема 2. Система трейд-маркетингу | 2 | 2 | 2 |
| Тема 3. Інструментарій трейд-маркетингу | 4 | 4 | 3 |
| Тема 4. Маркетингові дослідження | 2 | 2 | 2 |
| Тема 5. Товарна політика підприємств сфери обігу | 4 | 4 | 2 |
| Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства | 2 | 2 | 2 |
| Всього | 16 | 16 | 13 |

**Змістовий модуль 2.Організація системи трейд-маркетингу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лекції** | **Практичні** | **Самостійна робота** |
| Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства | 4 | 4 | 2 |
| Тема 8. Формування комунікаційної політики торговельного підприємства | 2 | 2 | 2 |
| Тема 9. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства | 2 | 2 | 2 |
| Тема 10. Еvent –маркетинг | 4 | 4 | 3 |
| Тема 11. Системи заохочення споживачів | 2 | 2 | 2 |
| Тема 12. Прийоми проведення піар-кампаній | 2 | 2 | 2 |
| Всього | 16 | 16 | 13 |

**3. Рекомендована література**

**Базова література:**

1. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ ХПІ. 2019. 106 с.
2. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навч.посібник. Київ. 2019. 230 с.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник, 3-тє вид. Центр учбової літератури. 2009. 397 с.
4. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.
5. Джон Бредлі, Грег Тейн. Торгові війни. Битва за успіх на прилавках і онлайн. 2017 . 316 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

**Допоміжна література:**

1. Торговельне підприємництво: монографія. За наук. ред. С.В.Князя. 2015. 724 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 450с.
3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
5. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklamu.com>
3. Cайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
5. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>
6. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
11. Рекламний український портал "Рекламний простір" <http://www.rup.com.ua>
12. Сайт про маркетинг "MarketingMix" <http://www.mm.com.ua>

### Форма підсумкового контролю успішності навчання залік.

При викладанні дисципліни «Трейд-маркетинг» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Трейд-маркетинг» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань;

3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі заліку.

1. **Засоби діагностики успішності навчання**

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

