

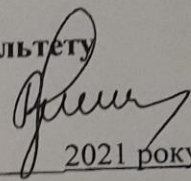
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра: маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана факультету

Р.В. Михайлишин

“ 30” серпня  2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Трейд-маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 – «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва спеціалізації)

інститут, факультет, відділення економічний факультет

(назва інституту, факультету, відділення)

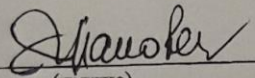
2021-2022 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Трейд-маркетинг» для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробники: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Зіньцьо Ю.В.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від "1" 30.08 2021 року № 1

Завідувач кафедри 
(підпис)

(проф. Майовець Є.Й.)
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 – Управління та адміністрування	Вибіркова навчальна дисципліна	
Модулів – 2	Спеціальність : 075 - Маркетинг	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ <small>(назва)</small>		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		6-й	-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 1,6	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		32 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		32 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		26 год.	год.
		Індивідуальні завдання:	
год.			
Вид контролю:			
залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2,5

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» 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.

2.1 Компетентності

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Спеціальні компетентності (СК):

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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

2.2 Результати навчання

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

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.

Програмні результати навчання:

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

ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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

ПРН 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Програма навчальної дисципліни «Трейд-маркетинг»

Змістовий модуль 1. Основні засади трейд-маркетингу

Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція

Суть, поняття та характеристика дисципліни “Трейд-маркетинг”. Сучасна концепція “Трейд-маркетингу”. Особливості функціонування “Трейд-маркетингу”

Тема 2. Система трейд-маркетингу

Зміст, поняття і характеристика системи трейд-маркетингу. Складові та його функції. Стратегії трейд-маркетингу

Тема 3. Інструментарій трейд-маркетингу

Інструменти трейд-маркетингу. Акції трейд-маркетингу. Сучасні комунікативні atl технології у рекламі. Сучасні комунікативні vtI технології у рекламі

Тема 4. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження в трейд-маркетингу. Джерела маркетингової діяльності та методи її збору. Дослідження інтересів споживачів

Тема 5. Товарна політика підприємств сфери обігу

Суть, роль товарної політики торговельного підприємства. Асортиментна політика підприємства. Основні цілі товарної політики підприємства

Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства

Загальна характеристика цінової політики торговельного підприємства. Цінова політика торговельного підприємства

Змістовий модуль 2. Організація системи трейд-маркетингу

Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства

Збутова політика та її характеристика. Сутність та роль роздрібної торгівлі. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі. Функції роздрібних торгових підприємств

Тема 8. Формування комунікаційної політики торговельного підприємства

Роль комунікаційної політики торговельного підприємства у забезпеченні товарного обігу. Система знижок для гуртових покупців. Система знижок для роздрібних споживачів

Тема 9. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства

Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства. Стратегія мерчандайзингу. Ключові показники системи продажів

Тема 10. Event –маркетинг

Суть та зміст event-маркетингу. Особливості застосування технологій event-маркетингу у виробництві та збуті.

Інструменти event-маркетингу. Комунікаційні засоби просування на місцях продажів.

Тема 11. Системи заохочення споживачів

Програма співпраці з клієнтами. Бонусні програми для торгової ланки. Системи заохочення споживачів.

Тема 12. Прийоми проведення піар-кампаній

Суть та особливості проведення піар-кампаній. Прийоми проведення піар-кампаній.

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Основні засади трейд-маркетингу												
Тема 1. Суть трейд- маркетингу та його сучасна концепція		2	2			2						
Тема 2. Система трейд- маркетингу		2	2			2						
Тема 3. Інструментарі й 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						
Разом за модулем 1	45	16	16			13						
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Організація системи трейд-маркетингу												
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. Event –маркетинг		4	4			3						
Тема 11. Системи заохочення споживачів		2	2			2						
Тема 12. Прийоми проведення піар-кампаній		2	2			2						
Разом за модулем 2		16	16			13						
Усього годин	90	32	32			26						

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція	2
2	Тема 2. Система трейд-маркетингу	2
3	Тема 3. Інструментарій трейд-маркетингу	4
4	Тема 4. Маркетингові дослідження	2
5	Тема 5. Товарна політика підприємств сфери обігу	4
6	Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства	2
7	Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства	4
8	Тема 8. Формування комунікаційної політики торговельного підприємства	2
9	Тема 9. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства	2
10	Тема 10. Event –маркетинг	4
11	Тема 11. Системи заохочення споживачів	2
12	Тема 12. Прийоми проведення піар-кампаній	2
	Всього	32

Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція

1. Суть, поняття та характеристика дисципліни “Трейд-маркетинг”.
2. Сучасна концепція “Трейд-маркетингу”.
3. Особливості функціонування “Трейд-маркетингу”

Тема 2. Система трейд-маркетингу

1. Зміст, поняття і характеристика системи трейд-маркетингу.
2. Складові та його функції.
3. Стратегії трейд-маркетингу

Тема 3. Інструментарій трейд-маркетингу

1. Інструменти трейд-маркетингу.
2. Акції трейд-маркетингу.
3. Сучасні комунікативні atl технології у рекламі.
4. Сучасні комунікативні vtI технології у рекламі

Тема 4. Маркетингові дослідження

1. Маркетингові дослідження в трейд-маркетингу.
2. Джерела маркетингової діяльності та методи її збору.
3. Дослідження інтересів споживачів

Тема 5. Товарна політика підприємств сфери обігу

1. Суть, роль товарної політики торговельного підприємства.

2. Асортиментна політика підприємства.
3. Основні цілі товарної політики підприємства

Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства

1. Загальна характеристика цінової політики торговельного підприємства.
2. Цінова політика торговельного підприємства

Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства

1. Збутова політика та її характеристика.
2. Сутність та роль роздрібною торгівлі.
3. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі.
4. Функції роздрібних торгових підприємств.

Тема 8. Формування комунікаційної політики торговельного підприємства

1. Роль комунікаційної політики торговельного підприємства у забезпеченні товарного обігу.
2. Система знижок для гуртових покупців.
3. Система знижок для роздрібних споживачів

Тема 9. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства

1. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства.
2. Стратегія мерчандайзингу.
3. Ключові показники системи продажів

Тема 10. Event –маркетинг

1. Суть та зміст event-маркетингу.
2. Особливості застосування технологій event-маркетингу у виробництві та збуті.
3. Інструменти event-маркетингу.
4. Комунікаційні засоби просування на місцях продажів.

Тема 11. Системи заохочення споживачів

1. Програма співпраці з клієнтами.
2. Бонусні програми для торгової ланки.
3. Системи заохочення споживачів.

Тема 12. Прийоми проведення піар-кампаній

1. Суть та особливості проведення піар-кампаній.
2. Прийоми проведення піар-кампаній.

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція	2
2	Тема 2. Система трейд-маркетингу	2
3	Тема 3. Інструментарій трейд-маркетингу	3
4	Тема 4. Маркетингові дослідження	2
5	Тема 5. Товарна політика підприємств сфери обігу	2
6	Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства	2
7	Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства	2
8	Тема 8. Формування комунікаційної політики торговельного підприємства	2
9	Тема 9. Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства	2
10	Тема 10. Event –маркетинг	3
11	Тема 11. Системи заохочення споживачів	2
12	Тема 12. Прийоми проведення піар-кампаній	2
	Всього	26

7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Трейд-маркетинг» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

8. Методи контролю

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.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

Поточний контроль:

1) 20 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:

– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;

– за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

2) 10 балів - за письмове індивідуальне завдання: (з них: 5 балів – за захист, 5 балів – за виклад змісту і оформлення).

Можливі додаткові бали:

За поточний контроль студент може набрати до 30 балів.

Проміжний контроль:

2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально **10 балів**.

За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.

Підсумковий контроль -залік.

50 балів на заліку набираються наступним чином:

Білеті містять 20 тестових завдань та 5 термінів. Оцінювання:

- тестові завдання – по 2 бали кожне;

- терміни – по 2 бали кожне.

У кінцевому підсумку студентом може бути набрано 100 балів.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на заліку - 50 балів.

При оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
A	90 – 100	відмінно	зараховано
B	81-89	добре	
C	71-80		
D	61-70	задовільно	
E	51-60		
FX	21-50	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
F	0-20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Рекомендована література

Базова література:

1. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ ХП. 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. Сайт 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>