


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра (циклова комісія) маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри


проф. Є.Й. Майовець

“ 30 ” 08 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітній рівень _____ перший рівень вищої освіти _____

галузь знань _____ 07 Управління та адміністрування _____

спеціальність _____ 075 «МАРКЕТИНГ» _____

освітня програма _____ «МАРКЕТИНГ» _____

факультет _____ економічний _____

2023 – 2024 навчальний рік

Робоча програма «Трейд-маркетинг» для студентів спеціальності 075
«Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Розробники: Яворська Т.В.,
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри (циклової комісії) маркетингу

Протокол від “__30__”_серпня_2023 року №_1_

© Яворська Т. В., 2023 рік
© Кафедра маркетингу,
2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 – «Управління та адміністрування» (шифр, назва)	за вибором	
Модулів - 1	Освітній рівень: перший рівень вищої освіти	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістовних модулів - 2		2023- й	2024- й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 90 год.	Спеціальність 075 «Маркетинг»	6- й	
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 4,0 самостійної роботи студента – 3,6		<i>Лекції</i>	
		32 год.	
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		32 год.	
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	
		<i>Самостійна робота</i>	
		26 год.	
		ІНДЗ:	
	Вид контролю: залік		

Примітка.

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

для денної форми здобуття освіти –

для заочної форми здобуття освіти –

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Трейд-маркетинг» є формування у студентів теоретичних та практичних знань з трейд-маркетингу та вироблення вмінь і навичок з його організації і проведення. Для цього навчити студентів методологічним та організаційним прийомам трейд-маркетингу, оптимальному використанню його інструментів для забезпечення ефективної діяльності торговельних підприємницьких структур.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен: **знати:**

- сутність, основні поняття, терміни і категорії курсу;
- основні форми торговельного бізнесу;
- характеристики основних інструментів трейд-маркетингу;
- основні підходи до планування та контролю заходів трейд-маркетингу.

вміти:

- аналізувати та розв'язувати конкретні маркетингові завдання;
- визначати доцільність та ефективність застосування відповідних інструментів трейд-маркетингу;
- вивчати та впливати на попит і поведінку споживачів з допомогою інструментів трейд-маркетингу;
- використовувати навички самостійного аналізу та управління трейд-маркетинговими заходами.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові, предметні компетентності) (СК):

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

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

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.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція

Суть, поняття та характеристика дисципліни “Трейд-маркетинг”. Предмет та завдання дисципліни «Трейд-маркетинг». Сучасна концепція трейд-маркетингу. Складові, функції, стратегії трейд-маркетингу. Особливості функціонування трейд-маркетингу в Україні

Тема 2. Система торгівлі в Україні

Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу. Організаційно- правові форми торговельного бізнесу.

Тема 3. Роздрібна та оптова торгівля

Сутність та особливості роздрібної торговельної мережі. Формати підприємств роздрібної торгівлі. Оптова торгівля та її структури. Електронна торгівля: організація діяльності суб'єктів.

Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем

Сутність та функції управління продажем. Процес розробки стратегії продажу. Модель трейд-маркетингового планування. Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з продажу. Стратегічні альянси. Концепція довічної цінності клієнта.

Тема 5. Управління торговим персоналом

Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації торгового персоналу. Критерії відбору торгового персоналу. Стимулювання персоналу, зайнятого продажем. Методи навчання торгового персоналу. Основні функції торгових посередників. Чинники успіху торгових посередників.

Тема 6. Організаційні моделі трейд-маркетингу

Франчайзинг як організаційно-економічна модель розвитку торговельного бізнесу. Сутність та сторони франчайзингу. Види франчайзингу: товарний франчайзинг, виробничий франчайзинг, діловий франчайзинг. Корпоративний та конверсійний види франчайзингу. Найбільш привабливі франшизи в Україні.

Тема 7. Інструменти трейд-маркетингу

Сутність та види інструментів трейд-маркетингу. Акції трейд-маркетингу. Система знижок для гуртових покупців. Система знижок для роздрібних споживачів. Бонусні програми. Інструменти спрямовані на покупців. Мерчандайзинг та його особливості.

Тема 8. Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу

Сутність та види реклами. Функції реклами у трейд-маркетингу. Сучасні комунікативні Atl, Btl технології реклами в трейд-маркетингу. Визначення і маркетингова характеристика специфічних рис ATL і BTL технологій, їх суть, зміст і роль в сучасному суспільстві. Аналіз сучасних позицій ATL і BTL технологій, їх конкуренції і параметрів ефективності в умовах кризи.

Тема 9. Event-технології у трейд-маркетингу

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

Тема 10. Цифрові інструменти трейд-маркетингу

Основні інтернет-інструменти трейд-маркетингу. Розміщення акційних пропозицій. Замовлення продукції через інтернет. Індивідуалізація клієнта – визначення потреб і переваг конкретного клієнта завдяки технологіям BigData.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин												
	Денна форма						Заочна форма						
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	ср		о	л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
Змістовий модуль 1. Основи трейд-маркетингу (тема 1-6)													
Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція	11	4	4			3							
Тема 2. Система торгівлі в Україні	7	2	2			3							
Тема 3. Роздрібна та оптова торгівля.	11	4	4			3							
Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	11	4	4			3							
Тема 5. Управління торговим персоналом	11	4	4			3							
Тема 6. Організаційні моделі трейд-маркетингу	7	2	2			3							
Разом – зм. модуль 1	58	20	20			18							
Змістовий модуль 2. Інструменти трейд-маркетингу (тема 7-10)													
Тема 7. Інструменти трейд-маркетингу	10	4	4			2							

Тема 8. Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу	10	4	4			2						
Тема 9. Event –технології у трейд-маркетингу	6	2	2			2						
Тема 10. Цифрові інструменти трейд-маркетингу	6	2	2			2						
Разом – зм. модуль 2	32	12	12			8						
Усього годин	90	32	32			26						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція	4
2.	Тема 2. Система торгівлі в Україні	2
3.	Тема 3. Роздрібна та оптова торгівля.	4
4.	Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	4
5.	Тема 5. Управління торговим персоналом	4
6.	Тема 6. Організаційні моделі трейд-маркетингу	2
7.	Тема 7. Інструменти трейд-маркетингу	4
8.	Тема 8. Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу	4
9.	Тема 9. Event –технології у трейд-маркетингу	2
10.	Тема 10. Цифрові інструменти трейд-маркетингу	2
	Разом	32

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція	3
2	Тема 2. Система торгівлі в Україні	3
3	Тема 3. Роздрібна та оптова торгівля.	3
4	Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	3
5	Тема 5. Управління торговим персоналом	3
6	Тема 6. Організаційні моделі трейд-маркетингу	3
7	Тема 7. Інструменти трейд-маркетингу	2
8	Тема 8. Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу	2
9	Тема 9. Event –технології у трейд-маркетингу	2
10	Тема 10. Цифрові інструменти трейд-маркетингу	2
	Разом	26

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується самостійно і враховується у загальній оцінці за семестр з дисципліни «Трейд-маркетинг». Виконане завдання може супроводжуватися стислою презентацією, у якій подаються коротко основні результати і висновки проведених досліджень.

8. Методи навчання

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>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.</p> <p>ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань</p>	<p>Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: залік.</p>

Під час вивчення дисципліни «Трейд-маркетинг» використовуються такі методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод - студенти одержують знання на лекції;

- метод проблемного викладу – студентам формулюється пізнавальне завдання на основі різних джерел, студенти є співучасниками наукового пошуку;
- дослідницький метод – проводиться аналіз матеріалу, постановки проблем і завдань, короткого усного або письмового пояснення студентам. Студенти самостійно ведуть спостереження й виміри й виконують інші дії пошукового характеру;
- дискусійні методи – елементи дискусії використовуються в будь-яких організаційних формах навчання, включаючи лекції;
- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

9. Методи контролю

Під час поточного контролю застосовуються якомога більше методів оцінювання знань студентів: усне опитування, тестування, індивідуальні завдання, самостійні роботи, контрольні роботи тощо.

Оцінювання поточного контролю на семінарських заняттях здійснюється за такою шкалою: усне опитування – 5 балів, виконання індивідуальних завдань протягом семестру – 40 балів, контрольна робота – 40 балів.

Контроль знань і умінь студентів з навчальної дисципліни "Трейд-маркетинг" здійснюється згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу.

Оцінювання знань, умінь і навичок із навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного та проміжного контролю за 100-бальною шкалою (залік).

Поточний та проміжний контроль за вивченням студентами дисципліни здійснюється викладачами, що забезпечують даний курс у відповідності з видами занять:

1. При проведенні лекційних занять лектор проводить облік присутності студентів на лекційних заняттях у типовому журналі.

2. При проведенні практичних занять викладач здійснює контроль шляхом обліку присутності студентів на заняттях, оцінки результатів виконання практичних робіт, оцінки рівня засвоєння студентами знань, самостійної роботи.

У процесі оцінювання систематичності та активності роботи студента на заняттях враховується: - рівень знань, продемонстрований у відповідях на заняттях; - активність при обговоренні дискусійних питань; - результати виконання завдань поточного контролю тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала оцінювання знань студента протягом семестру є такою.

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (контрольний)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
5		20		20	20	20	20	20			

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків):

- максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів денної форми навчання з дисципліни, яка завершується заліком, становить 100 балів;
- при оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно/зараховано
81-89	B	Добре / зараховано
71-80	C	
61-70	D	Задовільно /зараховано
51-60	E	
0-50	FX (F)	Незадовільно / не зараховано

11. Рекомендована література

1. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2010. №2. С. 69–77.
2. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6.С. 898–903.
3. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
4. Захаренко-Селезньова А.М. Трейд-маркетинг як комплекс впливу на попит в інфраструктурі товарного ринку. Теоретико-наукові основи актуальних завдань. Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції. Лісабон, Португалія. 2022. С. 294-296.
5. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванчентка І.С., 2017. 214 с.
6. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.
7. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
8. Бурліцька О. П., Рожко Н. Я. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та

маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.

9. Бурліцька О. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 31 березня 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 109–111.

10. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. № 1 (75). С. 107–117.

11. Фалович В. А. та ін. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.

12. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342–348.

13. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54-59.

14. Заячківська Г. А., Власюк Ю. О., Сікула А. О. Інновації у трейд-маркетингу в сегменті FMCG. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2020. № 60. С. 48-53.

15. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 43. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>

16. Ціна змін. Трансформація роздрібною торгівлі під час війни. URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivlipid-chas-vijny/#6>.