

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу**

**Затверджено**

На засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри



проф. Майовець Є. Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ»,**  
**що викладається в межах ОПІ першого (бакалаврського) рівня**  
**вищої освіти для здобувачів зі спеціальності**  
**075 «МАРКЕТИНГ»**

Львів 2023 р.

Силабус курсу «МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»  
2023–2024 навчального року

<b>Назва дисципліни</b>	Трейд-маркетинг
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	Львів, проспект Свободи буд 18. Економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, кафедра маркетингу
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 Управління та адміністрування 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	Яворська Тетяна Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	tetyana.yavorska@lnu.edu.ua, <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/yavorska-tetyana-vasylivna">https://econom.lnu.edu.ua/employee/yavorska-tetyana-vasylivna</a>
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Кафедра маркетингу, економічний факультет. Львів, проспект Свободи 18, кім. 210. Також можливі он-лайн консультації через Microsoft Teams або Google Zoom. Для погодження часу он-лайн консультацій необхідно писати на електронну пошту викладача або дзвонити на кафедру.
<b>Сторінка курсу</b>	
<b>Інформація про дисципліну</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам навчального процесу необхідні знання для того, щоб сформувати у майбутніх бакалаврів-маркетологів систематизовані аналітичні уявлення, теоретичні знання та практичні уміння, які дозволять їм використовувати одержані навички при пошуку маркетингових можливостей підвищення ефективності торгівлі товарами та послугами
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Дисципліна «Трейд-маркетинг» є вибірковою дисципліною, передбаченою освітньою програмою «Маркетинг», викладається у 6 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	<b>Метою дисципліни</b> «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.

<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6.С. 898–903.</li> <li>3. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.</li> <li>4. Захаренко-Селезньова А.М. Трейд-маркетинг як комплекс впливу на попит в інфраструктурі товарного ринку. Теоретико-наукові основи актуальних завдань. Матеріали ХХІІІ Міжнародної науково-практичної конференції. Лісабон, Португалія. 2022. С. 294-296.</li> <li>5. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2017. 214 с.</li> <li>6. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.</li> <li>7. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.</li> <li>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.</li> <li>9. Бурліцька О. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: матеріали Х Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 31 березня 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 109–111.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>12. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. <i>Вісник економіки транспорту і промисловості</i>. 2018. № 62. С. 342–348.</li> <li>13. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. <i>Innovation and Sustainability</i>. 2022. № 4. С. 54-59.</li> <li>14. Заячківська Г. А., Власюк Ю. О., Сікула А. О. Інновації у трейд-маркетингу в сегменті FMCG. <i>Вісник Львівського торговельно-економічного університету</i>. Економічні науки. 2020. № 60. С. 48-53.</li> </ol>
<p><b>Тривалість курсу</b></p>	<p>90 год.</p>
<p><b>Обсяг курсу</b></p>	<p><u>Денна</u>: 64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 години практичних занять та 26 годин самостійної роботи</p>

<p><b>Очікувані результати навчання</b></p>	<p>Після завершення цього курсу студент повинен:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сутність, основні поняття, терміни і категорії курсу;</li> <li>- основні форми торговельного бізнесу;</li> <li>- характеристики основних інструментів трейд-маркетингу;</li> <li>- основні підходи до планування та контролю заходів трейд-маркетингу.</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналізувати та розв'язувати конкретні маркетингові завдання;</li> <li>- визначати доцільність та ефективність застосування відповідних інструментів трейд-маркетингу;</li> <li>- вивчати та впливати на попит і поведінку споживачів з допомогою інструментів трейд-маркетингу;</li> <li>- використовувати навички самостійного аналізу та управління трейд-маркетинговими заходами.</li> </ul>
<p><b>Ключові слова</b></p>	<p>Трейд-маркетинг, інструменти трейд-маркетингу, знижки, бонуси, роздрібна торгівля, мерчандайзинг</p>
<p><b>Формат курсу</b></p>	<p>Очний</p> <p><i>Очна форма</i> навчання передбачає постійний особистий контакт науково-педагогічного працівника та студента, що забезпечує надбання глибоких системних знань, стійких умінь.</p>
<p><b>Теми</b></p>	<p>Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція</p> <p>Тема 2. Система торгівлі в Україні.</p> <p>Тема 3. Роздрібна та оптова торгівля.</p> <p>Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем.</p> <p>Тема 5. Управління торговим персоналом.</p> <p>Тема 6. Організаційні моделі трейд-маркетингу.</p> <p>Тема 7. Інструменти трейд-маркетингу.</p> <p>Тема 8. Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу</p> <p>Тема 9. Event-технології трейд-маркетингу</p> <p>Тема 10. Цифрові інструменти трейд-маркетингу.</p>
<p><b>Підсумковий контроль, форма</b></p>	<p>Залік вкінці 6 семестру</p>
<p><b>Пререквізити</b></p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з навчальних дисциплін, а саме “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Економіка підприємства”, “Поведінка споживача”.</p>
<p><b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b></p>	<p>Презентації, лекції, практичні заняття, кейси, ситуаційні завдання, дискусії.</p>
<p><b>Необхідне обладнання</b></p>	<p>Для викладу курсу необхідно використовувати таке обладнання: ПК/Мак, планшет, смартфон або інший мобільний пристрій, проектор.</p>

<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів <u>60</u></li> <li>• контрольні заміри (модулі): 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів <u>40</u></li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів <u>100</u></p> <p><b>Письмові роботи:</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт - пошукові роботи та модулі, вирішення кейсу.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Відвідання занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали набрані на поточному оцінюванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p><b>Питання до екзамену.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть, предмет і завдання навчальної дисципліни “Трейд-маркетинг”</li> <li>2. Сучасна концепція “Трейд-маркетингу”</li> <li>3. 4. Система трейд-маркетингу</li> <li>4. Стратегії трейд-маркетингу</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Інструментарій трейд-маркетингу</li> <li>6. Акції трейд-маркетингу</li> <li>7. Сучасні комунікативні atl технології у рекламі</li> <li>8. Сучасні комунікативні vtl технології у рекламі</li> <li>9. Дослідження інтересів споживачів</li> <li>10. Посередники в системі торговельного підприємства</li> <li>11. Види посередників</li> <li>12. Система знижок для гуртових покупців</li> <li>13. Система знижок для роздрібних споживачів</li> <li>14. Стратегія мерчандайзингу</li> <li>15. Програма співпраці з клієнтами</li> <li>16. Бонусні програми для торгової мережі</li> </ol>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Силабус курсу розробила професорка Тетяна Яворська

### Схема курсу

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття), лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Матеріали	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Тиж. 1.  2 акад. год.	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.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Охарактеризуйте елементи системи трейд-маркетингу	
Тиж. 2.  2 акад. год.	Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція Складові, функції, стратегії трейд-маркетингу Особливості функціонування трейд-маркетингу в Україні	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-4	Опишіть особливості функціонування трейд-маркетингу в Україні	
Тиж. 3.  2 акад. год.	Тема 2. Система торгівлі в Україні Особливості системи торгівлі. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу.	Лекція, групова робота	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання Елементи системи торгівлі в Україні. Основні показники розвитку.	

<b>Тиж. 4.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 3.</b> Роздрібна та оптова торгівля. Сутність та особливості роздрібно-торговельної мережі. Формати підприємств роздрібно-торгівлі.	Лекція	Презентація	1-6	Розв'язання кейсів	
<b>Тиж. 5.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 3.</b> Роздрібна та оптова торгівля. Оптова торгівля та її структури. Електронна торгівля: організація діяльності суб'єктів.	Лекція	Презентація,	1-5	Ситуаційні завдання. Групова дискусія	
<b>Тиж. 6.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 4.</b> Стратегія і тактика управління продажем Сутність та функції управління продажем. Процес розробки стратегії продажу. Модель трейд-маркетингового планування.	Лекція	Презентація	1, 6, 8, 13	Етапи розробки стратегії з продажу	
<b>Тиж. 7.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 4.</b> Стратегія і тактика управління продажем Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з продажу. Стратегічні альянси. Концепція довічної цінності клієнта.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1, 10, 11, 8	Індивідуальне завдання Оцінка стратегії з продажу конкретного суб'єкта	
<b>Тиж. 8.</b>	<b>Тема 5.</b> Управління торговим персоналом Стимулювання персоналу, зайнятого продажем.	Лекція	Презентація	1-4, 7,9	Ситуаційні завдання	



<b>2 акад. год.</b>	Методи навчання торгового персоналу. Основні функції торгових посередників. Чинники успіху торгових посередників.					
<b>Тиж. 9.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 5.</b> Управління торговим персоналом Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації торгового персоналу. Критерії відбору торгового персоналу.	Лекція, групова робота	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-4, 7, 9	Програми навчання торгових посередників	
<b>Тиж. 10.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 6.</b> 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.	Лекція	Презентація	1, 3, 6, 8, 12	<b>Найбільш привабливі франшизи в Україні.</b>	

<b>Тиж. 11.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 7.</b> Інструменти трейд-маркетингу Сутність та види інструментів трейд-маркетингу. Акції трейд-маркетингу. Система знижок для гуртових покупців. Система знижок для роздрібних споживачів.	Лекція, групова робота	Презентація, Навчально-методичні матеріали	2, 5, 8, 10	Оцінка акцій та знижок у відомих вітчизняних торгових мереж	
<b>Тиж. 12.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 7.</b> Інструменти трейд-маркетингу Бонусні програми. Інструменти спрямовані на покупців. Мерчандайзинг та його особливості.	Лекція	Презентація	1-6	Мерчандайзинг у вітчизняному бізнесі	
<b>Тиж. 13.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 8.</b> Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу Сутність та види реклами. Функції реклами у трейд-маркетингу. Сучасні комунікативні Atl, технології реклами в трейд-маркетингу.	Лекція, групова робота	Презентація,	1, 6-8	Розробка реклами для торгової мережі	
<b>Тиж. 14</b>  <b>2 акад. год</b>	<b>Тема 8.</b> Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу Визначення і маркетингова характеристика специфічних рис BTL технологій, їх суть, зміст і роль в сучасному суспільстві. Аналіз сучасних позицій BTL технологій, їх	Лекція	Презентація	1-3, 8, 9	Ситуаційні вправи	

	конкуренції і параметрів ефективності в умовах кризи.					
<b>Тема 15</b> <b>2 акад. год</b>	<b>Тема 9.</b> 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.	Лекція	Презентація	1, 2, 6, 7, 9	Інструменти комунікацій в event-маркетингу? Який на Вашу думку, інструмент є найдієвішим?	
<b>Тема 16</b> <b>2 акад. год</b>	<b>Тема 10.</b> 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.	Лекція	Презентація	1, 2, 6, 7, 9	Оцінка інтернет-інструментів трейд-маркетингу	