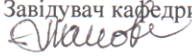


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу**

**Затверджено**

На засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.)

Завідувач кафедри маркетингу  
 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

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

Львів 2025 р.

<b>Назва дисципліни</b>	<b>ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ</b>
<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>	щоп'ятниці, 16.40-18.00 год.(економічний факультет, пр. Свободи, 18) Онлайн-консультації
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/treyd-marketynh-075-marketynh-pershyu-riven-vyshchoi-osvity">https://econom.lnu.edu.ua/course/treyd-marketynh-075-marketynh-pershyu-riven-vyshchoi-osvity</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Навчальна дисципліна «Трейд-маркетинг» є дисципліною вільного вибору студента спеціальності «Маркетинг» для освітньо-професійної програми «Маркетинг», яка викладається в 4 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою).
<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.
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<b>Основна література:</b> 1. 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 «ХПІ», 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 ХХІІІ 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. Бойко Р.В., Андрушкевич З.М. Трейд маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022, №4. С. 54-59.
10. Захаренко-Селезньова А.М. Трейд маркетинг як комплекс впливу на попит в інфраструктурі товарного ринку. Теоретико-наукові основи актуальних завдань // матеріали XXIII міжнародної наук.-практ. конференції, м. Лісабон, Португалія, 2022 р. с. 294-296.
11. Карпенко Ю.М. Окремі аспекти торгового маркетингу. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2020р., №2 (6) с.69-77.
12. Сержук А.В. Розвиток трейд-маркетинг. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2009 р. вип. 247, т.8, с. 1156-1162.
13. Разумей С.Б., Юденко Д.Ю., Глнчарова О.А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. URL: <https://doi.org/10.3278212520-2022/2020-1-39> (дата звернення 10.10.2024 р.)
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.

**Допоміжна література:**

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342–348.
5. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від

	<p>найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.</p> <p>6. David Enrich, Mike Chamberlain, et al. (2022). Interconnected Worlds: Global Electronics and Production Networks in East Asia (and Technology in the World Economy) 1st Edition. Publisher: Stanford University Press; 1st edition. Language: English. Paperbac: 480 p.</p> <p>7. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.</p> <p>8. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.</p> <p>9. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.</p>
<b>Тривалість курсу</b>	Один семестр
<b>Обсяг курсу</b>	<u>Денна</u> : 64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 години практичних занять та 26 годин самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<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>
<b>Ключові слова</b>	Трейд-маркетинг, інструменти трейд-маркетингу, знижки, бонуси, роздрібна торгівля, мерчандайзинг
<b>Формат курсу</b>	<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>
<b>Теми</b>	<p>Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція</p> <p>Тема 2. Система торгівлі в Україні.</p> <p>Тема 3. Гуртова та роздрібна торгівля. Торгове посередництво.</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>

	Тема 10. Цифрові інструменти трейд-маркетингу.	
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік вкінці 6 семестру	
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з навчальних дисциплін, а саме “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Економіка підприємства”, “Поведінка споживача”.	
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентації, лекції, практичні заняття, кейси, ситуаційні завдання, дискусії.	
<b>Необхідне обладнання</b>	Для викладу курсу необхідно використовувати таке обладнання: ПК/Мак, планшет, смартфон або інший мобільний пристрій, проектор.	
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • практичні: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 60 • контрольні заміри (модулі): 40% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 40 Підсумкова максимальна кількість балів 100 Оцінювання поточного контролю на практичних заняттях здійснюється за шкалою: - індивідуальні завдання 40 балів, усне опитування – 20 балів, контрольна робота – 20 балів. Протягом семестру передбачено дві контрольні роботи. Модульна контрольна робота включає 5 теоретичних питань по 3 бали кожне та одне ситуаційне завдання – 5 балів. Бали за модульну контрольну роботу нараховуються наступним чином: Теоретичні питання: 3 бали – відповідь правильна, питання повністю розкрито, містить обґрунтовані висновки та твердження, викладено основні теоретико-методологічні положення, принципи та визначення; 2 бали – відповідь повна, але окремі твердження містять помилки; 1 бал – відповідь неповна, частково містить помилкові твердження, однак більша частина питання розкрита; 0 балів – відповідь відсутня або неправильна, помилково сформульовані визначення та твердження, повністю відсутні висновки та основні теоретико-методологічні положення питання. Бали за виконані індивідуальні завдання нараховуються наступним чином:	
	<b>Критерії оцінювання</b>	<b>40 балів (8 балів за кожне виконане завдання)</b>
	Студент у повному обсязі виконав усі індивідуальні завдання на високому науково-методичному рівні самостійно та аргументовано розкрив зміст практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу.	<b>7-8</b>
	Студент виконав 75% завдань, передбачених планом,	<b>5-6</b>

	виконав завдання на достатньому науково-методичному рівні, в основному розкриває зміст практичних завдань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.	
	Студент виконав завдання на середньому науково-методичному рівні, виконав 60% завдань, передбачених курсом. Представлені завдання без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.	<b>3-4</b>
	Студент виконав завдання на низькому науково-методичному рівні, виконав не менше 50% завдань передбачених освітньою компонентою. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) здійснив виклад виконаних завдань.	<b>1-2</b>
	Студент не виконав індивідуалі завдання, допускаючи при цьому суттєві помилки у розв'язуванні завдань.	<b>0</b>

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку за результатами поточного контролю.

Академічна доброчесність: 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.

**Жодні форми порушення академічної доброчесності не**

**толеруються.** Принципи доброчесності в Університеті та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями Центру забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка. Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/> Центру забезпечення якості освіти ЛНУ: <http://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/>

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні заняття.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають

	<p>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 запізнь 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>Шкала оцінювання: національна та ECTS:</p> <p>90 – 100 балів - А, зараховано;  81 – 89 балів – В, зараховано;  71 – 80 балів – С, зараховано;  61 – 70 балів – D, зараховано;  51-60 балів – Е, зараховано;  0-50 балів – FХ, не зараховано з можливістю повторного складання</p>
<p><b>Питання для поточного контролю.</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. Система трейд-маркетингу</li> <li>4. Стратегії трейд-маркетингу</li> <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 vtI 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>
<p><b>Опитування</b></p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

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.	<b>Тема 1.</b> 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	один тиждень
Тиж. 2.  2 акад. год.	<b>Тема 1.</b> Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція Складові, функції, стратегії трейд-маркетингу Особливості функціонування трейд-маркетингу в Україні	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8, 12-15	Опишіть особливості функціонування трейд-маркетингу в Україні	один тиждень
Тиж. 3.  2 акад. год.	<b>Тема 2.</b> 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, 18-19	Індивідуальне завдання Елементи системи торгівлі в Україні. Основні показники розвитку.	один тиждень

<b>Тиж. 4.</b>  <b>2 акад. год.</b>	Тема 3. Гуртова та роздрібна торгівля. Торгове посередництво Сутність та особливості роздрібно-торговельної мережі. Формати підприємств роздрібно-торгівлі.	Лекція	Презентація	1-6, 10-12, 15-19.	Розв'язання кейсів	один тиждень
<b>Тиж. 5.</b>  <b>2 акад. год.</b>	Тема 3. Гуртова та роздрібна торгівля. Торгове посередництво. Оптова торгівля та її структури. Електронна торгівля: організація діяльності суб'єктів.	Лекція	Презентація,	1-5, 10,11, 13, 15	Ситуаційні завдання. Групова дискусія	один тиждень
<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, 15-17	Етапи розробки стратегії з продажу	один тиждень
<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, 12, 15, 19	Індивідуальне завдання Оцінка стратегії з продажу конкретного суб'єкта	один тиждень
<b>Тиж. 8.</b>	<b>Тема 5.</b> Управління торговим персоналом Стимулювання персоналу,	Лекція	Презентація	1-4, 7,9	Ситуаційні завдання	один тиждень

<b>2 акад. год.</b>	зайнятого продажем. 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	один тиждень
<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, 14-16	Найбільш привабливі франшизи в Україні.	один тиждень

<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	один тиждень
<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, 19, 11	Мерчандайзинг у вітчизняному бізнесі	один тиждень
<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, 10-13, 18,19	Розробка реклами для торгової мережі	один тиждень
<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, 13-16	Ситуаційні вправи	один тиждень

	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, 11-13, 15-17	Інструменти комунікацій в event-маркетингу? Який на Вашу думку, інструмент є найдієвішим?	один тиждень
<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, 13, 14, 17, 18	Оцінка інтернет-інструментів трейд-маркетингу	один тиждень