

Кафедра маркетингу

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З 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 _____

2025 – 2026 навчальний рік

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.

Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усьо- го	у тому числі					Усьог о	у тому числі				
л		п	лаб	ін д	ср	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 (тема1-6)												
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. Гуртова та роздрібна 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						

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція

Питання для самостійного опрацювання:

1. Історія розвитку трейд-маркетингу.
2. Особливості функціонування трейд-маркетингу в Україні

Рекомендована література:

1. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6. С. 898–903.
2. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
3. 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.
4. 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.
5. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.
6. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
7. 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.
8. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342–348.
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. 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.
11. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.

Тема 2. Система торгівлі в Україні

Питання для самостійного опрацювання:

1. Глобалізація та нові можливості зростання ритейлу.

Рекомендована література:

1. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6. С. 898–903.
2. 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.
3. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.
4. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.

5. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.
6. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.
7. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344

Тема 3. Гуртова та роздрібна торгівля

Питання для самостійного опрацювання:

1. Формати підприємств роздрібною торгівлі.
2. Торгове посередництво.

Рекомендована література:

1. 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.
2. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.
3. Геммонд Р. Мистецтво роздрібною торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
4. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.
5. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.
6. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344

Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем

Питання для самостійного опрацювання

1. Модель трейд-маркетингового планування.
2. Концепція довічної цінності клієнта.

Рекомендована література:

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 роздрібною 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 тривірневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342–348.

Тема 5. Управління торговим персоналом

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проблеми управління торговим персоналом в Україні.
2. Зарубіжний досвід управління торговим персоналом

Рекомендована література:

1. Ведерніков М.Д., Чернушкіна О. О., МантурЧубата О. С. Сучасні технології управління персоналом : компетенційний підхід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19. Ч. 1. С. 39–43.
2. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.
3. Григор'єва О.В., Неділько Н.В. Зарубіжний та вітчизняний досвід управління персоналом підприємства. Причорноморські економічні студії. 2018. № 30, Ч. 1. С. 74–77.
4. Дерунець Я.В. Еволюція основних складових управління персоналом. Ефективна економіка. 2017. № URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
5. Копець Г.Р., Рачинська Г.В., Дзюбіна К.О. Удосконалення системи управління персоналом в умовах розвитку вітчизняних підприємств на засадах маркетингу та логістики. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Логістика. 2014. №. 811. С. 168–175.
6. Криворучко О.М., Водолажська Т.О. Управління персоналом підприємства: навчальний посібник. Харків : ХНАДУ. 2016. 200 с.
7. Побережець О.В. Формування механізму управління результатами діяльності торговельного підприємства. Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. 2017. Т. 16. Вип. 2. С. 70–88.
8. Черненко О.В. Застосування коучингметоду в системі управління персоналом торгової організації для підвищення продуктивності праці. Вчені записки Університету «КРОК». 2019. №. 2 (54). С. 159–168.

Тема 7. Інструменти трейд-маркетингу

Питання для самостійного опрацювання:

1. Бонусні програми.
2. Інструменти спрямовані на покупців.

Рекомендована література:

1. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6.С. 898–903.

2. 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.
3. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54-59.
8. 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.

Тема 8. Управління рекламними технологіями в трейд-маркетингу

Питання для самостійного опрацювання:

1. Аналіз сучасних позицій ATL і BTL технологій, їх конкуренції і параметрів ефективності в умовах війни.

Рекомендована 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. 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.
3. 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.
4. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. Л. : «Львівська Політехніка», 2015. 724 с.
5. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
6. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу: підручник / Р. Геммонд. К.: КМ-БУКС, 2019. 416 с.
7. 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.
8. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2021. 488с.
9. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.

Тема 9. Event-технології у трейд-маркетингу

Питання для самостійного опрацювання:

1. Комунікаційні засоби просування на місцях продажів.

Рекомендована література:

1. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2(1). С. 29-36.

2. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27-31.

3. Давимука С. А., Федуллова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.

4. Allied Market Research. Event Industry Size, Share&Trends. Analysis Forecast 2021-2028 URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>.

5. Allied Market Research. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026 URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>

6. LocalHop – Event Management Platform. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. URL: <https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now>.

Тема 10. Цифрові інструменти трейд-маркетингу

Питання для самостійного опрацювання:

1. Індивідуалізація клієнта – визначення потреб і переваг конкретного клієнта завдяки технологіям BigData.

Рекомендована література:

1. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6.С. 898–903.

2. 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.

3. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.

4. 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.

5. 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.

6. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 260 с.