

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами
СИЛАБУС
Trade-маркетинг/ Trade Marketing

Інформація про викладача	
Викладач	Середницька Людмила
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м.Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, каб.28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	l.serednytska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=613
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	вибірковий
Освітній ступінь	бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Trade-маркетинг» забезпечує формування у здобувачів вищої освіти відповідних понять і категорій trade-маркетингу та основних напрямків 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. Мета ОК - формування у здобувачів вищої освіти теоретичних і практичних знань про процес trade-маркетингу, опанування сучасних методів для задоволення потреб споживачів та стимулювання збуту в торговельній мережі й серед торгових посередників.
Мова викладання	Українська мова
Результати навчання	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення trade-маркетингової діяльності; виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління\$ розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність trade-маркетингової діяльності; опановувати сучасні методи для задоволення потреб споживачів та стимулювання збуту в торговельній мережі й серед торгових посередників;

	виявляти шляхи стимулювання та підтримання попиту на певні види товарів; володіти практичними навичками 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 та послуг; користуватися навичками самостійного аналізу та управлінням trade-маркетинговими заходами; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення; відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
--	--

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1.Суть trade – маркетингу, його сучасна концепція	18	4	4	10		8
1.1. Суть, поняття та характеристика trade-маркетингу	9	2	2	5	УД,Д	4
1.2. Особливості функціонування trade-маркетингу	9	2	2	5	ТЕ,П	4
Тема 2. Система trade маркетингу	18	4	4	10		8
2.1.Складові trade-маркетингу	9	2	2	5	Д,УД	4
2.2.Стратегії trade-маркетингу	9	2	2	5	ТЕ,П	4
Тема 3. Інструментарій trade-маркетингу	22	4	4	14		12
3.1. Інструменти trade-маркетингу	11	2	2	7	В,РПЗ, УД,Т.	6
3.2. Сучасні комунікативні atl- технології у рекламі	11	2	2	7	РПЗ, УД,П	6
Тема 4. Проведення маркетингових досліджень в trade-маркетингу	18	4	4	10		8
4.1. Маркетингові дослідження в trade-	9	2	2	5	УД,РЗ	4

маркетингу						
4.2. Дослідження інтересів споживачів	9	2	2	5	В,РМГ,П	4
Тема 5. Організація trade-маркетингу на підприємстві	16	4	4	8		8
5.1. Структура процесу організаційної діяльності trade-маркетингу	9	2	2	4	УД,РЗ	4
5.2. Процес формування організаційної структури trade-маркетингу	7	2	2	4	В,РМГ,П,	4
Тема 6. Event –маркетинг	20	4	2	12		10
6.1. Event-маркетинг як спосіб просування колективного та індивідуального брендів.	10	2	2	6	Т,В,УД, РМГ	5
6.2. Маркетингові Event заходи.	10	2	2	6	В,УД,П	5
Тема 7. Системи заохочення споживачів	12	2	2	8	РЗ,УД, Д.	6
Тема 8. Прийоми проведення піар-кампаній	20	4	4	12		10
8.1. Сутність PR-технологій	10	2	2	6	РЗ,ТЕ,Т.	5
8.2.Планування організації рекламної кампанії.	10	2	2	6	В,РПЗ, УД,	5
Тема 9. Управління збутом та просуванням товару в trade-маркетингу	12	2	2	8	РЗ,УД, Д,П	8
Тема 10. Контроль та аналіз trade-маркетингу	8	2	2	4	ТЕ,В,Т, РЗ	6
Індивідуальне завдання	16			16	ІЗ	16
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль-екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД - участь у дискусії-2 бали. РМГ - робота в малих групах-1 бал. РЗ – розв’язування задач-2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальне завдання –16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту-5 балів).					

	Загальна сума за поточну навчальну роботу(аудиторну та самостійну) за семестр - 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти»
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Анопій В.В. <i>Організація торгівлі: підручник, 3-тє вид. Центр учбової літератури. 2021. 397 с.</i> 2. Джон Бредлі, Грег Тейн. <i>Торгові війни. Битва за успіх на прилавках і онлайн. 2021 . 316 с.</i> 3. <i>Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.180с.</i> 4. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. <i>Маркетинг : Навчальний постіник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</i> 5. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. <i>Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.</i> 6. Середницька Л.П., Ковінько О.М. <i>Формування заходів впливу на споживача засобами інноваційного пакування. Інфраструктура ринку. 2019. №28.</i> 7. Середницька Л.П. <i>Новації у товарній політиці суб'єктів роздрібної торговельної мережі. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця, Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Ч.3. С.150-158.</i>
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i> Інтелектуальні симулятори продажів: - використання ІІІ-платформ для створення інтерактивних бізнес-симуляцій, де студенти відпрацьовують управлінські рішення у сфері продажів; -система може моделювати різні сценарії: зміни попиту, конкуренції, поведінки клієнтів. - це дозволить на практиці відчувати сучасні тренди цифрових технологій у продажах. Аналіз даних і прогнозування за допомогою ІІІ: - застосування ІІІ для обробки великих масивів даних про продажі (Big Data); - студенти можуть тренуватися будувати прогнози попиту, визначати цільові сегменти споживачів; - це безпосередньо розкриває тему контролю функціонування системи продажу через аналітику. Віртуальні асистенти та чат-боти

	- включення у навчальний процес ІІІ-асистентів, які імітують комунікацію з клієнтами; - це допомагає відпрацьовувати навички переговорів, презентацій та консультацій. - одночасно студенти бачать, як бізнес інтегрує ІІІ у цифрові технології продажів. Автоматизовані системи контролю КРІ: - використання ІІІ для навчання студентів моніторингу ефективності відділів продажу (аналіз КРІ, продуктивності, рентабельності); - ІІІ може виявляти відхилення, формувати звіти, пропонувати оптимізаційні заходи; - це допомагає глибше зрозуміти складові контролю системи продажу.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ІІІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами не припустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 01 від 19.01.2026

Науково-педагогічний працівник

Людмила СЕРЕДНИЦЬКА

Завідувач кафедри

Ірина ПОЛЩУК

