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
Адреса кафедри	м.Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, каб.28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	serednuzka@gmail/com; l.serednytska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	m.vtei/edu.ua/course/view.php.?id=155
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
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
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**		**10**
1.1. Суть, поняття та характеристика trade-маркетингу	9	2	2	5	В, Д, УД	5
1.2. Особливості функціонування trade-маркетингу	9	2	2	5	РМГ, РЗ,Д	5
Тема 2. Система trade маркетингу	**16**	**2**	**4**	**10**		**10**
2.1.Складові trade-маркетингу	9	2	2	5	В, Д, УД	5
2.2.Стратегії trade-маркетингу	7	-	2	5	УД,Т,Д	5
Тема 3. Інструментарій trade-маркетингу	**16**	**2**	**4**	**10**		**10**
3.1. Інструменти trade-маркетингу	9	2	2	5	К,Д,Т	5
3.2. Сучасні комунікативні atl- технології у рекламі	7	-	2	5	К,Д,Т	5
Тема 4. Проведення маркетингових досліджень в trade-маркетингу	**18**	**4**	**4**	**10**		**10**
4.1. Маркетингові	9	2	2	5	РПЗ,Д,	5

дослідження в trade-маркетингу					Т	
4.2. Дослідження інтересів споживачів	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
Тема 5. Організація trade-маркетингу на підприємстві	**18**	**4**	**4**	**10**		**10**
5.1. Структура процесу організаційної діяльності trade-маркетингу	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
5.2. Процес формування організаційної структури trade-маркетингу	9	2	2	5	В, Д, УД	5
Тема 6. Event –маркетинг	11	4	2	5	В,РПЗ, РМГ,Т	5
Тема 7. Системи заохочення споживачів	**16**	**2**	**4**	**10**		**10**
7.1. Програма співпраці з клієнтами	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
7.2. Бонусні програми для торгової ланки	7	-	2	5	РПЗ,Д, Т	5
Тема 8. Прийоми проведення піар-кампаній	**18**	**4**	**4**	**10**		**10**
8.1. Суть та особливості проведення піар-кампаній	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
8.2. Прийоми проведення піар-кампаній.	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
Тема 9. Управління збутом та просуванням товару в trade-маркетингу	**11**	**4**	**2**	**5**	В,РПЗ, РМГ,Т	5
Тема 10. Контроль та аналіз trade-маркетингу	**11**	**4**	**2**	**5**	В,РПЗ, РМГ,Т	5
	27			27		15
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 бали. РЗ – розв'язування задач-2 бали. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальне завдання –15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 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.**

Основні літературні та інформаційні джерела	*1. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник, 3-тє вид. Центр учбової літератури. 2020. 397 с.* *2. Джон Бредлі, Грег Тейн. Торгові війни. Битва за успіх на прилавках і онлайн. 2021 . 316 с.* *3. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ ХПІ. 2019. 106 с.* *4. Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.180с.* *5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний постіник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.* *6. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.* *7. Середницька Л.П., Ковінько О.М. Формування заходів впливу на споживача засобами інноваційного пакування. Інфраструктура ринку. 2019. №28.* *8. Середницька Л.П. 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.*
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moolle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія, Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо.
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН «Moodle». Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування студента по даній темі.
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 компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, 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).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі/ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник Людмила СЕРЕДНИЦЬКА

Завідувач кафедри Ірина ПОЛІЩУК