

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

(шифр і назва)

спеціальність D5 Маркетинг

(шифр і назва)

освітня програма Інтернет-маркетинг

(шифр і назва)

спеціалізація _____

(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

інститут _____ ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ВСТУП

Силабус навчальної дисципліни «Трейд-маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Інтернет-маркетинг»

першого (бакалаврського)

(назва рівня вищої освіти)

спеціальності D5 Маркетинг

Інформація про кафедру	Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Department of marketing and trade entrepreneurship сайт кафедри http://mtp.uipa.edu.ua/
Інформація про викладача (-ів)	Кандидат економічних наук, Кононов Олександр Іванович посилання на профайл викладача: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=2U-NIYsAAAAJ https://orcid.org/0000-0001-8869-880X https://www.researchgate.net/profile/Oleksandr-Kononov-2 електронна пошта: o.i.kononov@karazin.ua
Сторінка дисципліни в системі дистанційного навчання	https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10204
Консультації з викладачем (-ами)	Онлайн консультації: кандидат економічних наук, Кононов Олександр Іванович щопонеділка з 14.00 -15.00 за посиланням https://us02web.zoom.us/j/4735144752?pwd=6abrWzHAasmMlxUzf93HQgLwfySLfY.1

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Трейд-маркетинг» є формування у здобувачів системи спеціальних знань та умінь стосовно ефективного трейд-маркетингу (планування та започаткування торговельного бізнесу, формування торговельних підприємств та їх мереж, організація, мотивація та контроль за здійсненням окремих торговельних бізнес-процесів та торговельно-технологічних процесів, тощо).

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Трейд-маркетинг» є теоретична та практична підготовка здобувачів з питань:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями і категоріями дисципліни та основними напрямками 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.

1.3. Кількість кредитів

6

1.4. Загальна кількість годин

180

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
40 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
50 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
90 год.	168 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Основні засади трейд-маркетингу

Тема 1. Сутність трейд-маркетингу та його сучасна концепція

Сутність та роль маркетингової діяльності в управлінні сучасним підприємством. Основні підходи до визначення трейд-маркетингу. Поняття «трейд-маркетингу». Сутність та основні категорії трейд-маркетингу. Основні завдання трейд-маркетингу. Сфера використання трейд-маркетингу. Споживчий ринок України та торговельний маркетинг. Фактори, що впливають на розвиток трейд-маркетингу. Основні інструменти трейд-маркетингу. Процес управління торговельним маркетингом.

Тема 2. Організація трейд-маркетингу на підприємстві

Структура процесу організаційної діяльності трейд-маркетингу. Принципи та завдання побудови організаційних структур трейд-маркетингу. Процес формування організаційної структури трейд-маркетингу. Основні концепції організації маркетингу на підприємстві. Вищий, стратегічний, середній, оперативно-виконавчий, технічний, допоміжний рівні управління торговельним маркетингом на підприємстві. Організаційні структури трейд-маркетингу.

Тема 3. Планування трейд-маркетингу на підприємстві

Суть, цілі та принципи маркетингового планування. Стратегічне планування трейд-маркетингу. Оперативне планування трейд-маркетингу. Модель розвитку товару/ринку (І. Ансофа). Модель конкуренції (М. Портера). Модель зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи). Модель привабливості ринку/конкурентоспроможності (МакКінзі). Використання конкурентних стратегій. Маркетингове планування на промисловому ринку. Маркетингове планування у сфері послуг.

Тема 4. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Складові зовнішнього середовища торговельної діяльності. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища торговельної діяльності. Особливості поведінки споживача. Формування споживчих рішень щодо купівлі. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів. Ситуаційні впливи на процес купівлі. Ризики здійснення купівлі. Особливості споживчої поведінки покупців ринку товарів виробничого призначення.

Споживча поведінка клієнтів підприємств сфери послуг. Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача.

Тема 5. Проведення маркетингових досліджень в трейд-маркетингу

Суть, цілі та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Розроблення і впровадження відбіркового плану дослідження. Особливості дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства. Система маркетингової інформації в торговельному процесі. Дослідження попиту в торговельному процесі. Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегмента. Види маркетингових досліджень. Аналіз даних та представлення результатів дослідження.

Розділ 2. Організація системи трейд-маркетингу

Тема 6. Управління товарною політикою трейд-маркетингу

Сутність та основні елементи комплексу маркетингу. Сутність маркетингової товарної політики в межах трейд-маркетингу. Поняття товару та його класифікація. Якість товару та основні рівні якості. Фактори, що впливають на якість товару. Сервісне обслуговування. Поняття товарного знаку. Фірмовий стиль. Концепція бренда та процес управління ним. Значення упаковки товару та її основні функції. Маркування товару в торгівлі. Поняття конкурентоспроможності товару. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару. Поняття життєвого циклу товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Планування необхідності виведення нового товару на ринок. Формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення.

Тема 7. Управління ціновою політикою трейд-маркетингу

Сутність маркетингової цінової політики в межах трейд-маркетингу. Основні функції ціни. Види цін в торговельному процесі. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Основні етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін. Дисконтні стратегії стимулювання збуту. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.

Тема 8. Управління збутом та просуванням товару в трейд-маркетингу

Сутність маркетингової політики збуту в торговельному маркетингу. Основні цілі політики збуту трейд-маркетингу. Процес розробки стратегії збуту. Зміст конкуренції в маркетингових каналах збуту. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів. Основні цілі політики просування товару в торговельному маркетингу. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку у процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу. Реклама в комплексі просування. Стимулювання продажу в комплексі просування. Персональний продаж як засіб комплексу просування. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування. Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування. Сутність мерчандайзингу.

Тема 9. Контроль та аналіз трейд-маркетингу

Сутність контролю та аналізу трейд-маркетингу. Етапи процесу контролю. Критерії ефективності системи контролю. Схема маркетингового контролю. Основні об'єкти контролю. Контроль річних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Стратегічний контроль. Контроль при управлінні маркетингом за результатами. Аналіз ефективності трейд-маркетингу на підприємстві. Основні умови успішної реалізації планів трейд-маркетингу. Напрями організації робіт для успішної реалізації планів. Керівництво процесом реалізації стратегії. Вплив мотивації на процес реалізації плану трейд-маркетингу.

Тема 10. Системи заохочення споживачів

Програма співпраці з клієнтами. Бонусні програми для торгової ланки. Системи заохочення споживачів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.
Розділ 1. Основні засади трейд-маркетингу												
Тема 1. Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція	18	4	4	–	–	10	18	2	–	–	–	16
Тема 2. Організація трейд-маркетингу на підприємстві	18	4	4	–	–	10	18	–	–	–	–	18
Тема 3. Планування трейд-маркетингу на підприємстві	18	4	4	–	–	10	18	2	–	–	–	16
Тема 4. Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства	18	4	6	–	–	8	18	–	–	–	–	18
Тема 5. Проведення маркетингових досліджень в трейд-маркетингу	18	4	6	–	–	8	18	–	2	–	–	16
Разом за розділом 1	90	20	24	–	–	46	90	4	2	–	–	84
Розділ 2. Організація системи трейд-маркетингу												
Тема 6. Управління товарною політикою трейд-маркетингу	18	4	6	–	–	8	18	–	2	–	–	16
Тема 7. Управління ціновою політикою трейд-маркетингу	18	4	6	–	–	8	18	–	2	–	–	16
Тема 8. Управління збутом та просуванням товару в трейд-маркетингу	18	4	6	–	–	8	18	2	–	–	–	16

Тема 9. Контроль та аналіз трейд-маркетингу	18	4	4	–	–	10	18	–	–	–	–	18
Тема 10. Системи заохочення споживачів	18	4	4	–	–	10	18	–	–	–	–	18
Разом за розділом 2	90	20	26	–	–	44	90	2	4	–	–	84
Усього годин	180	40	50	–	–	90	180	6	6	–	–	168

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція	4	-
2	Організація трейд-маркетингу на підприємстві	4	-
3	Планування трейд-маркетингу на підприємстві	6	-
4	Маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства	6	-
5	Проведення маркетингових досліджень в трейд-маркетингу	6	2
6	Управління товарною політикою трейд-маркетингу	6	2
7	Управління ціновою політикою трейд-маркетингу	6	2
8	Управління збутом та просуванням товару в трейд-маркетингу	6	-
9	Контроль та аналіз трейд-маркетингу	4	-
10	Системи заохочення споживачів	4	-
Разом		50	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Підготовка до лекції та практичного заняття. Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до лекційних та практичних завдань	20	60
2	Виконання самостійного завдання в курсі дистанційної освіти	30	50
3	Тестування за тематикою дисципліни. Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до тестування, проходження тестування	20	20
4	Підготовка до контрольних заходів. Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до тестування, проходження тестування	20	38
	Разом	90	168

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

7. Методи навчання

Освітні технології (проблемне навчання, аудіовізуальні технології, технологія студентоцентрованого навчання тощо). У залежності від виду занять використовуються такі методи:

– на лекціях – різні види бесід, розповідь, пояснення, лекція; пояснювально-ілюстративний, репродуктивний та метод проблемного викладу; ілюстрація та демонстрація;

– на практичних заняттях – тестування, тренінг, виконання практичних завдань (вправ) репродуктивного та творчого характеру, моделювання й аналіз ситуацій, мікровикладання;

– у ході самостійної навчально-пізнавальної діяльності – вивчення навчальної та наукової літератури; аналіз, систематизація, класифікація, конспектування освітньої інформації; виконання вправ, пошук відповідей на запитання, складання таблиць.

8. Методи контролю

Поточний контроль – виконання завдань (вправ), виступ, публічний захист виконаних завдань, усне опитування, експрес-опитування.

Підсумковий контроль – екзамен.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1					Розділ 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10		60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 10 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна 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. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Трейд маркетинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : ХДУХТ, 2018. 87 с.
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Трейд - маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту із спеціальності 6.030507 «Маркетинг» для всіх форм навчання / Укл. Н.Я.Рожко, В.А.Фалович - Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2018. - 26с

Допоміжна література

1. 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.
2. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 43. URL :<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
3. 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.
4. 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.
5. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 56 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. 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. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Дисципліна в Центрі електронного навчання Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10204>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Законодавство України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua/>
4. Кабінет Міністрів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>

5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Онлайн-курси від провідних університетів світу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.coursera.org/courses>

Зміст силабусу відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Завідувач кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва _____

Вікторія ЧОБИТОК