

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки і управління
Бондаренко М.І.
Підпис
25 січня 2021 р.

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна **Трейд-маркетинг**

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

Рівень вищої освіти **Третій (доктор філософії)**

Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач(і)	Ковальчук Світлана Володимирівна, Дражниця Сергій Анатолійович
Профайл викладача	http://mr.khnu.km.ua/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna/ http://mr.khnu.km.ua/drazhnytsya-sergij-anatolijovych/
Е-mail викладача(ів)	sveta_marketing@ukr.net sergiyd76@gmail.com
Контактний телефон	067-966-86-60 067-303-35-37
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khnu.km.ua/enrol/index.php?id=7406
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: вівторок, 3-я пара, 4-406 Онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

Характеристика дисципліни

Статус дисципліни	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю		
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота студента	Самостійна робота, в т.ч. ІР			+ залік	іспит	
						Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття							
В	Д	1	2	4	120	54	36		18							

Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «Трейд-маркетинг» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки. Вона формує у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня спеціальності «Маркетинг» концептуальні та методологічні знання у сфері маркетингового управління збутом, що дає їм змогу обирати відповідні маркетингові технології та інструменти для реалізації завдань розвитку і зростання в контексті обраної тематики наукового дослідження.

Дисципліна викладається для здобувачів денної та заочної форм навчання. При викладанні дисципліни використовуються проблемні і оглядові лекції, активні і творчі форми проведення практичних занять, зокрема захист індивідуальних робіт у вигляді презентацій, застосування дистанційної складової спілкування у режимі Zoom.

Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни. 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).

Завдання дисципліни. Теоретична та практична підготовка здобувачів з питань стратегічного маркетингового та бізнес-планування в торгівлі, функціональних моделей започаткування та організаційно-правових форм функціонування торговельного бізнесу, організації та ефективного маркетингового управління окремими бізнес-процесами торгівлі, ефективного мотивування, стимулювання та контролю з метою забезпечення високої конкурентоспроможності торговельних підприємств та їх мереж.

Очікувані результати навчання

Здобувач вищої освіти, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: *управляти* суб'єктами господарювання у сфері торговельної та товарообмінної діяльності з метою забезпечення їх ефективності; *вирішувати* проблемні питання, що виникають в діяльності торговельних та/або торговельно-посередницьких структур за умов невизначеності та ризиків; *розподіляти* завдання та *закріплювати* відповідальність, *стимулювати* діяльність та здійснювати контроль в організації торговельно-збутової діяльності підприємства; *розробляти* рекомендації ефективного усунення недоліків у роботі торговельно-посередницьких організацій; *моделювати* торгові та посередницькі структури, соціально-економічні стани ринку.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

Таблиця 3 – Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції	Тема лабораторного / практичного заняття	Самостійна робота		
			зміст	год.	література
1	2	3	4	5	6
1	Предмет та завдання трейд-маркетингу	Практичне заняття (далі ПЗ) 1. Характеристика окремих видів торговельного бізнесу	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального завдання.	4	[5, с. 5-12], [8, с. 6-16], [9, с. 7-17]
2			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	
3	Стратегічне та бізнес-планування в трейд-маркетингу	ПЗ 2. Формування бізнес-плану	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[5, с. 13-23], [9, с. 86-107]
4			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	
5	Організаційно-правові форми торговельного бізнесу	ПЗ 3. Порядок створення суб'єкта торговельного бізнесу.	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[5, с. 24-43], [9, с. 107-132]
6			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до проміжного контролю з тем 1-3	4	
7	Торговельні підприємства, їх мережі та організації.	ПЗ 4. Характеристика основних торгових некомерційних організацій, як суб'єктів торгового бізнесу	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[1, с. 30-35], [5, с. 44-58]
8			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	
9	Організаційні моделі трейд-маркетингу	ПЗ 5. Франчайзинг, як організаційно-економічна модель розвитку торговельного бізнесу	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[1, с. 35-41], [5, с. 59-63]
10			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	
11	Організація та управління основними бізнес-процесами в торгівлі на засадах маркетингу	ПЗ 6. Організація продажу та збутова політика торговельного підприємства	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[1, с. 430-481], [5, с. 64-73]
12			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до проміжного контролю з тем 4-6	3	
13	Мотивація і стимулювання в трейд-маркетингу.	ПЗ 7. Методи стимулювання продажу товарів торговельним підприємством	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[5, с. 74-83], [8, с. 50-60]

14			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	
15	Контроль в системі трейд-маркетингу.	ПЗ 8. Система контролю та нагляд за діяльністю суб'єктів торговельного бізнесу	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[5, с. 84-91], [9, с. 77-85]
16			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до проміжного контролю з тем 7-9.	3	
17	Нормативно-правове регулювання та державний нагляд за веденням торговельного бізнесу.	ПЗ 9. Дозвільна система в торговельному бізнесі	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Підготовка до захисту індивідуального завдання.	5	[5, с. 92-103], [9, с. 63-76]
18			Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до заліку.	5	

Примітка:* Лекції проводяться раз у тиждень по дві години, практичні заняття проводяться раз у два тижні по дві години (чисельник чи знаменник відповідно до розкладу занять).

Політика дисципліни.

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Здобувач зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно з розкладом, індивідуальні завдання виконувати відповідно до графіка.

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватися як для роботи в системі Moodle, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання практичних занять.

Під час практичних занять недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до захисту презентацію іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати презентацію згідно із його варіантом.

Термін захисту презентацій на практичному занятті вважається своєчасним, якщо здобувач захистив її на наступному після виконання роботи занятті. До практичних занять здобувач має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність. Набуті здобувачем знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ.

Критерії оцінювання результатів навчання.

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за **чотирибальною** шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих **позитивно** з урахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. Семестровий контроль проводиться у формі заліку. При цьому при виведенні остаточної оцінки враховуються результати поточного контролю.

- усне опитування;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з теми;
- виконання індивідуальних завдань та їх презентація.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання аспірантів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами (*другий семестр*)

Аудиторна робота									Контрольні заходи		Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Практичні (семінарські) заняття									Тестовий контроль		Індивідуальне завдання (ІЗ)	За рейтингом
1	2	3	4	5	6	7	8	9	Т. 1-6	Т. 7-9	Реферат (ІЗ)	
ВК: 0,4									0,1	0,1	0,4	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного здобувача складається з двадцяти п'яти завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач, складає 25.

Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою. Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється здобувачеві, подана у наведеній нижче таблиці.

Сума балів за тестове завдання	1–13	14–16	17–22	23–25
Оцінка	2	3	4	5

На тестування відводиться 25 хвилин (для закритої форми тестів – по одній хвилині на кожне завдання). Правильні відповіді здобувач записує у талоні відповідей. При цьому усі графи для відповідей мають бути заповнені цифрами, що відповідають правильному, на погляд здобувача, варіанту відповіді. Через 25 хвилин завдання з талонами відповідей здаються викладачу. Викладач на наступному занятті оголошує результати тестування.

За негативної оцінки тестування, здобувач має перездати її в установленому порядку, але обов'язково до терміну наступного контролю.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється як середньоарифметична за семестр. Здобувач, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу отримує підсумкову оцінку.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	<i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		<i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		<i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FХ	2,00–2,99	2	Незараховано	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав здобувач з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – позначення оцінки літерою, що відповідає набраній кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Поняття і сутність трейд-маркетингу, його місце в організації торгівлі.
2. Маркетинг товароруху.
3. Вплив факторів, що впливають на процес товароруху.
4. Принципи та умови раціонального будівництва процесу товароруху.
5. Вплив науково-технічного прогресу на розвиток трейд-маркетингу.
6. Огляд передового вітчизняного та зарубіжного досвіду з питань трейд-маркетингу.
7. Сутність, мета, функції, стратегія та інфраструктура торгового менеджменту і маркетингу.
8. Сутність, мета, функції, стратегія торгового менеджменту і маркетингу.
9. Сутність інфраструктури товарного ринку.
10. Елементи інфраструктури товарного ринку.
11. Функції, стратегія торгового менеджменту і маркетингу.
12. Макроекономічні показники ринкової інфраструктури: види й класифікація.
13. Правове, нормативне, ринкове і внутрішнє регулювання торговельної діяльності підприємства.
14. Товарний ринок.
15. Сутність правового, нормативного, ринкового і внутрішнього регулювання торговельної діяльності підприємства.
16. Поняття, зміст та класифікація ринків.
17. Особливості товарного ринку.
18. Параметри та атрибути товарного ринку.
19. Форми й методи нормативно-правового, регулювання товарного ринку.
20. Стратегія торгового менеджменту, її зміст і послідовність розробки.
21. Сутність поняття «стратегія торгового менеджменту» в управлінському процесі.

22. Стратегія торгового менеджменту, її послідовність розробки і роль для торговельного обслуговування покупців.
23. Показники, які характеризують стан розвитку та ефективність використання торгової мережі.
24. Організаційні основи управління торговим підприємством
25. Основні принципи та організаційні основи управління торговим підприємством.
26. Фактори, що впливають на розміщення магазинів у містах.
27. Методичні підходи до визначення потреби у підприємствах роздрібної торгівлі, їх спеціалізації та вибору місця розташування на території населеного пункту.
28. Організація процесу продажу товарів і обслуговування покупців.
29. Процедури вибору найбільш ефективних методів продажу товарів та організації додаткових послуг покупцям.
30. Сутність ефективності методів продажу товарів та організації додаткових послуг покупцям.
31. Гуртова торгівля.
32. Послуги, що надають гуртові підприємства партнерам.
33. Роздрібна торгівля.
34. Природа й значення роздрібної торгівлі.
35. Управління персоналом торгового підприємства.
36. Частота, стабільність і характер попиту на товари.
37. Організація і технологія відпуску товарів зі складу.
38. Принципи внутрішнього планування загальнотоварних складів.
39. Товарні біржі: поняття, основні характеристики, класифікація.
40. Сутність і види аукціонів.
41. Управління продажами торговельного підприємства.
42. Продуктивність праці у підприємствах торгівлі.
43. Управління торгово-технологічними процесами торговельного підприємства.
44. Система основних елементів, що визначають рівень торгівельно-технологічних процесів з обслуговування покупців у магазині, і основні показники, які характеризують ці елементи.
45. Шляхи підвищення рівня управління торгово-технологічними процесами.
46. Економічні основи торгового менеджменту.
47. Система показників і сутність економічних основ торгового менеджменту.
48. Економічні основи та види міжнародної торгівлі.
49. Інструменти торгової політики.
50. Особливості торговельної діяльності та її ефективність.
51. Організація внутрішньомагазинної реклами та інформації.
52. Порядок здійснення торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення.
53. Правила продажу непродовольчих товарів.
54. Правила продажу продовольчих товарів.
55. Роль і функції оптової торгівлі в ринково-орієнтованій системі господарських відносин.
56. Типи оптових підприємств, їх класифікація і характеристика.
57. Асортимент товарів: поняття, класифікація, характеристика.
58. Процес формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.
59. Управління товарними запасами.
60. Товарообіг як основний показник економічного зростання підприємства.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник, 3-тє вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, за ред. Апопій В. В. - К. : Центр учбової літератури, 2009. – 397 с.
2. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. – Харків: НТУ «ХП», 2019. – 106 с.
3. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник / О.В. Виноградова. – Київ, 2019. – 230 с.
4. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник / Н.О. Голошубова. - 2-ге вид., перероб. та доп. - К.: Київ. нац. торг.- економ. Ун-т, 2012. - 680 с.
5. Ковальчук С.В. Управління торговельним бізнесом: методичні вказівки до вивчення дисципліни і виконання курсової роботи для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / С.В. Ковальчук, С.А. Дращниця. – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 124 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
7. 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.
8. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как

стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. –224 с.

9. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. - Л. : «Львівська Політехніка», 2015. – 724 с.

10. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент : учебное пособие / Г.Н. Тугускина. - Пенза : Издательство ПГУ, 2012. – 144 с.

11. Юрко І. В. Торговельне підприємництво: навч. посібник / І. В. Юрко. - К. : Центр учб. л-ри, 2014. - 232 с.

Додаткова

12. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України [Електронний ресурс]: від 01.06.2000 № 1775-Ш, редакція від 02.03. 2014 на підставі 767-18 / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1775-14>.

13. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України [Електронний ресурс]: від 05.04.2007 № 877-У, редакція від 11.08.2013 на підставі 406-18, // Законопроекти / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/877-16>.

14. Хижняк Г.К. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта / Електронний ресурс // Режим доступу: [http:// www.kpd.ua](http://www.kpd.ua) б.

Розробники:

 д.е.н., професор Ковальчук С.В.

 к.е.н., доцент Дrajниця С.А.

Погоджено
Гарант ОП

 д.е.н, професор Ковальчук С.В.

Зав.каф. маркетингу
і торговельного підприємництва

 д.е.н., професор Ковальчук С.В.