



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Трейд-маркетинг

Назва дисципліни

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність 075 – Маркетинг

Рівень вищої освіти – Третій (доктор філософії)

Освітньо-наукова програма – Маркетинг

Обсяг дисципліни – 4 кредити ЄКТС

Мова навчання – українська

Статус дисципліни: вибіркова (дисципліни поглибленої професійної підготовки)

Факультет – Економіки та управління

Кафедра – Маркетингу і торговельного підприємництва

Форма навчання	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни		Кількість годин					Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю
			Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття			Індивідуальна робота студента	Самостійна робота, в т.ч. ІР			Залік
					Разом	Лекції	Практичні заняття					
Д	1	2	4	120	54	36	18		66	-	-	+
З	1	2	4	120	12	8	4		108	-	-	+

Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програму складено _____ д.е.н., проф. Ковальчук С.В.,

_____ к.е.н., доц. Дразниця С.А.


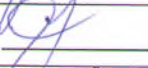
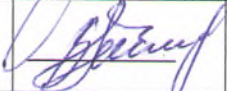
Схвалена на засіданні кафедри маркетингу і торговельного підприємництва

Протокол № 7 від 21 січня 2021 р. Зав. кафедри _____ С.В. Ковальчук
Підпис Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету економіки і управління

Голова Вченої ради факультету _____ Бондаренко М.І.
Підпис Ініціали, прізвище

2 ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Посада	Назва факультету	Підпис	Ініціали, прізвище
Завідувач кафедри маркетингу торговельного підприємництва	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Гарант освітньо-наукової програми	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Зав. аспірантури та докторантури			В.І. Петяк

3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Трейд-маркетинг» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки і займає важливе місце у підготовці здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Відповідно до освітньо-наукової програми із зазначеної спеціальності дисципліна має забезпечити:

- компетентності:

Здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність працювати в міжнародному контексті. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

- програмні результати навчання:

Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів

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).

Предмет дисципліни. Система теоретико-методичних та технологічно-прикладних аспектів щодо ефективного трейд-маркетингу в процесі започаткування та ведення торговельного бізнесу.

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.

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.

4. Структура залікових кредитів дисципліни

Назва теми	Кількість годин, відведених на					
	Денна форма			Заочна форма		
	Лекції	Практичні заняття	СР	Лекції	Практичні заняття	СР
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи трейд-маркетингу						
Тема 1. Предмет та завдання трейд-маркетингу	4	2	7	2	2	12
Тема 2. Стратегічне та бізнес-планування в трейд-маркетингу.	4	2	7			12
Тема 3. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу	4	2	7			12
Змістовий модуль 2. Організаційно-управлінські аспекти трейд-маркетингу						
Тема 4. Торговельні підприємства, їх мережі та організації.	4	2	8	2		12
Тема 5. Організаційні моделі трейд-маркетингу	4	2	7			12
Тема 6. Організація та управління основними бізнес-процесами в торгівлі на засадах маркетингу	4	2	8	2		12
Змістовий модуль 3. Контроль в системі трейд-маркетингу						
Тема 7. Мотивація і стимулювання в трейд-маркетингу.	4	2	7	2	2	12
Тема 8. Контроль в системі трейд-маркетингу.	4	2	7			12
Тема 9. Нормативно-правове регулювання та державний нагляд за веденням торговельного бізнесу	4	2	8			12
Разом за 2 семестр	36	18	66	8	4	108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи трейд-маркетингу		
1	Тема 1. Предмет та завдання трейд-маркетингу. Місце і роль торговельного бізнесу в економічній системі і соціальній сфері держави. Характеристика окремих видів торговельного бізнесу. Література: [5, с. 5-12], [8, с. 6-16], [9, с. 7-17]	2
2	Тема 1. Предмет та завдання трейд-маркетингу. Суть, функції та завдання управління торговельним бізнесом. Література: [5, с. 5-12], [8, с. 6-16], [9, с. 7-17]	2
3	Тема 2. Стратегічне та бізнес-планування в трейд-маркетингу. Суть і зміст стратегій в бізнесі. Порядок та етапи розробки бізнесових стратегій. Література : [5, с. 13-23], [9, с. 86-107]	2
4	Тема 2. Стратегічне та бізнес-планування в трейд-маркетингу. Суть бізнес-плану, його мета створення та призначення. Література : [5, с. 13-23], [9, с. 86-107]	2
5	Тема 3. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу. Суть, зміст та особливості організаційно- правових форм діяльності в торгівлі. Література: [5, с. 24-43], [9, с. 107-132]	2
6	Тема 3. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу. Порядок створення суб'єкта торговельного бізнесу. Післяреєстраційні процедури легітимізації суб'єкта торговельного бізнесу. Література: [5, с. 24-43], [9, с. 107-132]	2
Змістовий модуль 2. Організаційно-управлінські аспекти трейд-маркетингу		
7	Тема 4. Торговельні підприємства, їх мережі та організації. Поняття торговельного підприємства, їх типізація, спеціалізація та вимоги до планування і улаштування. Поняття торговельної мережі та принципи її формування й розміщення. Література: [1, с. 30-35], [5, с. 44-58]	2

8	Тема 4. Торговельні підприємства, їх мережі та організації. Характеристика основних торгових некомерційних організацій, як суб'єктів торгового бізнесу. Література: [1, с. 30-35], [5, с. 44-58]	2
9	Тема 5. Організаційні моделі трейд-маркетингу. Франчайзинг, як організаційно-економічна модель розвитку торговельного бізнесу. Розвиток діючого торговельного бізнесу шляхом злиття чи поглинання . Література: [1, с. 35-41], [5, с. 59-63]	2
10	Тема 5. Організаційні моделі трейд-маркетингу. Розвиток торговельного бізнесу власними силами. Література: [1, с. 35-41], [5, с. 59-63]	2
11	Тема 6. Організація та управління основними бізнес-процесами в торгівлі на засадах маркетингу. Управління товаропостачанням та асортиментна політика торговельного підприємства. Організація продажу та збутова політика торговельного підприємства. Література: [1, с. 430-481], [5, с. 64-73]	2
12	Тема 6. Організація та управління основними бізнес-процесами в торгівлі на засадах маркетингу. Управління персоналом торговельного підприємства. Література: [1, с. 430-481], [5, с. 64-73]	2
<i>Змістовий модуль 3. Контроль в системі трейд-маркетингу</i>		
13	Тема 7. Мотивація і стимулювання в трейд-маркетингу. Поняття мотивів, їх роль та види в активізації діяльності торговельного підприємства. Література: [5, с. 74-83], [8, с. 50-60]	2
14	Тема 7. Мотивація і стимулювання в трейд-маркетингу. Методи стимулювання продажу товарів торговельним підприємством. Відповідальність в торговельному бізнесі, як спосіб мотивації. Література: [5, с. 74-83], [8, с. 50-60]	2
15	Тема 8. Контроль в системі трейд-маркетингу. Суть, функції та види контролю в торговельному бізнесі. Система контролю та нагляд за діяльністю суб'єктів торговельного бізнесу. Література: [5, с. 84-91], [9, с. 77-85]	2
16	Тема 8. Контроль в системі трейд-маркетингу. Самоорганізація та самоконтроль суб'єктів торговельного бізнесу. Література: [5, с. 84-91], [9, с. 77-85]	2
17	Тема 9. Нормативно-правове регулювання та державний нагляд за веденням торговельного бізнесу. Державна підтримка торговельного бізнесу. Література: [5, с. 92-103], [9, с. 63-76]	2
18	Тема 9. Нормативно-правове регулювання та державний нагляд за веденням торговельного бізнесу. Регуляторна державна політика в сфері торговельного бізнесу. Дозвільна система в торговельному бізнесі. Література: [5, с. 92-103], [9, с. 63-76]	2
Разом за другий семестр		36

Перелік оглядових лекцій для здобувачів заочної форми навчання

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи трейд-маркетингу</i>		
1	Тема 1. Предмет та завдання трейд-маркетингу. Місце і роль торговельного бізнесу в економічній системі і соціальній сфері держави. Характеристика окремих видів торговельного бізнесу. Суть, функції та завдання управління торговельним бізнесом. Література: [5, с. 5-12], [8, с. 6-16], [9, с. 7-17]	2
<i>Змістовий модуль 2. Організаційно-управлінські аспекти трейд-маркетингу</i>		
2	Тема 4. Торговельні підприємства, їх мережі та організації. Поняття торговельного підприємства, їх типізація, спеціалізація та вимоги до планування і улаштування. Поняття торговельної мережі та принципи її формування й розміщення. Характеристика основних торгових некомерційних організацій, як суб'єктів торгового бізнесу. Література: [1, с. 30-35], [5, с. 44-58]	2

3	Тема 6. Організація та управління основними бізнес-процесами в торгівлі на засадах маркетингу. Управління товаропостачанням та асортиментна політика торговельного підприємства. Організація продажу та збутова політика торговельного підприємства. Управління персоналом торговельного підприємства. Література: [1, с. 430-481], [5, с. 64-73]	2
<i>Змістовий модуль 3. Контроль в системі трейд-маркетингу</i>		
4	Тема 9. Нормативно-правове регулювання та державний нагляд за веденням торговельного бізнесу. Державна підтримка торговельного бізнесу. Регуляторна державна політика в сфері торговельного бізнесу. Дозвільна система в торговельному бізнесі. Література: [5, с. 92-103], [9, с. 63-76]	2
Разом за 2 семестр		8

5.2. Зміст практичних занять

Перелік практичних (семінарських) занять для здобувачів денної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) практичного (семінарського) заняття	Кількість годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи трейд-маркетингу</i>		
1	Тема 1. Предмет та завдання трейд-маркетингу Література: [5, с. 5-12], [8, с. 6-16], [9, с. 7-17]	2
2	Тема 2. Стратегічне та бізнес-планування в трейд-маркетингу. Література : [5, с. 13-23], [9, с. 86-107]	2
3	Тема 3. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу. Література: [5, с. 24-43], [9, с. 107-132]	2
<i>Змістовий модуль 2. Організаційно-управлінські аспекти трейд-маркетингу</i>		
4	Тема 4. Торговельні підприємства, їх мережі та організації. Література: [1, с. 30-35], [5, с. 44-58]	2
5	Тема 5. Організаційні моделі трейд-маркетингу. Література: [1, с. 35-41], [5, с. 59-63]	2
6	Тема 6. Організація та управління основними бізнес-процесами в торгівлі на засадах маркетингу. Література: [1, с. 430-481], [5, с. 64-73]	2
<i>Змістовий модуль 3. Контроль в системі трейд-маркетингу</i>		
7	Тема 7. Мотивація і стимулювання в трейд-маркетингу. Література: [5, с. 74-83], [8, с. 50-60]	2
8	Тема 8. Контроль в системі трейд-маркетингу. Література: [5, с. 84-91], [9, с. 77-85]	2
9	Тема 9. Нормативно-правове регулювання та державний нагляд за веденням торговельного бізнесу. Література: [5, с. 92-103], [9, с. 63-76]	2
Разом за 2 семестр		18

Перелік практичних занять для здобувачів заочної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) практичного (семінарського) заняття	Кількість годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи трейд-маркетингу</i>		
1	Теми 1-3. Суть та структура трейд-маркетингу Література: [5, с. 5-12], [8, с. 6-16], [9, с. 7-17]; [5, с. 13-23], [9, с. 86-107]; [5, с. 24-43], [9, с. 107-132]	2
<i>Змістовий модуль 3. Контроль в системі трейд-маркетингу</i>		
2	Теми 7-9. Мотивація і контроль в системі трейд-маркетингу. Література: [5, с. 74-83], [8, с. 50-60]; [5, с. 84-91], [9, с. 77-85]; [5, с. 92-103], [9, с. 63-76]	2
Разом за 2 семестр		4

5.3 Зміст самостійної (індивідуальної) роботи

Самостійна робота здобувачів усіх форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до семінарських занять, тестування з теоретичного матеріалу, виконанні індивідуальних завдань. Керівництво самостійною роботою здійснює викладач згідно з розкладом консультацій

Номер тижня	Вид самостійної роботи	Кількість годин дфн (зфн)
1	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального завдання.	4 (7)
2	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(8)
3	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(7)
4	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(8)
5	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 1-3	4(7)
6	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(8)
7	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(7)
8	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(8)
9	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3 (4)
10	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
11	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 4-6.	3(4)
12	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття	3(4)
13	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
14	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
15	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
16	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Підготовка до тестового контролю з тем 7-9	3(4)
17	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до захисту індивідуального завдання.	5(8)
18	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до заліку	5(8)
Разом за 2 семестр		66 (108)

На самостійне опрацювання здобувачам у **другому** семестрі пропонується написання реферату в обсязі 20-25 сторінок за індивідуальними темами.

Здобувачі самостійно здійснюють пошук наукових джерел із досліджуваної проблематики, структурують реферат за послідовністю викладення матеріалу, формують презентацію для захисту результатів індивідуальної роботи і презентують їх на 17 тижні навчання. Методичні рекомендації щодо написання реферату містяться на сторінці в модульному середовищі дисципліни <https://msn.khnu.km.ua/enrol/index.php?id=7406>.

5.4. Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи здобувачів (другий семестр)

1. Управління та його функції.
2. Класифікація, види та функції бізнес-планів.
3. Система планування в економіці.
4. Процес планування на підприємстві.
5. Організація планування на підприємстві. Методи планування.

6. Стратегічне планування та його сутність.
7. Значення стратегічного планування на підприємстві.
8. Стратегія та її види. Основні принципи стратегічного планування.
9. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ. Вибір стратегії підприємства.
10. Типологія та цілі розробки бізнес-планів.
11. Поняття та формування інформаційного поля бізнес-плану. Основні складові інформаційного поля.
12. Джерела отримання інформації та вимоги до неї.
13. Методологія та стадії розробки бізнес-плану.
14. Поняття стратегії та основні етапи стратегічного планування.
15. Оцінка сприятливих зовнішніх можливостей та загроз для бізнесу.
16. Поняття “ключові фактори успіху” у певній сфері бізнесу.
17. Оцінка конкурентної позиції фірми. Складання матриці конкурентного профілю.
18. Виявлення сильних та слабких сторін фірми.
19. Головне завдання та сутність внутрішнього аналізу.
20. Основні елементи оцінки сильних і слабких сторін фірми.
21. Використання форми балансу в процесі внутрішнього аналізу.
22. Поняття та сутність SWOT-аналізу.
23. Визначення місії фірми.
24. Формування цілей діяльності фірми.
25. Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії.
26. Структура бізнес-плану.
27. Процеси, що впливають на зміст і структуру бізнес-плану.
28. Процес формування структури бізнес-плану.
29. Структура бізнес-плану, орієнтованого на залучення інвестицій у виробничу діяльність.
30. Логіка розробки бізнес-плану.

6. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції з використанням методів проблемного навчання і візуалізації; практичні заняття (з використанням тренінгів, практикумів, презентацій), самостійна робота (індивідуальні завдання) і мають за мету – оволодіння здобувачами спеціальною термінологією і набуття ними компетентностей з реалізації трейд-маркетингу.

У процесі навчання використовуються такі методи навчання: пояснення, розповідь, лекція, бесіда, інструктаж,⁵ навчальна дискусія, демонстрування, самостійне спостереження, вправи, практичні роботи, стимулювання обов’язку і відповідальності у навчанні тощо.

На лекціях використовуються мультимедійні презентації, на практичних заняттях – робота в групах, розв’язування ситуаційних завдань, майстер-класи, кейси, а також схеми інтерактивної технології навчання тощо.

Вивчаючи дисципліну, здобувачі, крім лекційного матеріалу, мають використовувати додаткову навчальну і спеціальну літературу, рекомендовану програмою курсу, законами України та урядовими інструктивними матеріалами.

4. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

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. При цьому використовуються такі методи 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.

8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ У СЕМЕСТРІ

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ».

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 врахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування, знання теоретичного матеріалу з теми, вільне володіння здобувачем спеціальною термінологією та уміння професійно обґрунтувати власну думку; своєчасний захист презентації за індивідуальним завданням у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

Якість набуття теоретичних знань і практичних навичок та виконання індивідуального завдання оцінюється згідно з робочою програмою дисципліни і робочим навчальним планом.

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за національною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає логічний виклад відповіді державною мовою (як в усній, так і у письмовій формі), якісне зовнішнє оформлення роботи. Здобувач не вагається у разі видозміненого запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві-три несуттєві <i>похибки</i> .
Добре	Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних завдань; виклад відповіді логічний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання закономірностей тощо. Відповідь здобувача будується на основі самостійного мислення, з переконливою аргументацією, але може містити дві-три <i>несуттєві помилки</i> .
Задовільно	Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою курсу. Як правило, відповідь здобувача будується на рівні репродуктивного мислення, він має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно	Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, несистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється здобувачу вищої освіти, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів 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, ІЗ – захист індивідуального завдання.

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

Аудиторна робота				Контрольні заходи			Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Усне опитування				Індивідуальна робота		Тестовий контроль	ІЗ	За рейтингом
1	2	3	4	Якість виконання	Оцінка за захист	Т 1-9	ЗІЗ	
ВК: 0,2				0,1	0,1	0,4	0,2	

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 достатне для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	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.

9. 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 роздрібною 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 роздрібною 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 торгівотехнологічних 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.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. 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. Дrajниця. – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 124 с.
2. Ковальчук С.В., Дrajниця С.А. Трейд-маркетинг. Модуль для дистанційного навчання для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти (електронний ресурс, режим доступу <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7406>).
3. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.

11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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 «ХПІ», 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. Дrajниця. – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 124 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблшерз, 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> 6.

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Модульне середовище для навчання. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7406>.
2. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_fpage_lib.php.
3. Репозитарій ХНУ. Доступ до ресурсу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.

Опис дисципліни (анотація)

Трейд-маркетинг

Тип дисципліни	Вибіркова
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Мова викладання	Українська
Семестр	Другий
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	4
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна / заочна

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.

Зміст навчальної дисципліни: Предмет та завдання управління торговельним бізнесом. Стратегічне та бізнес-планування в управлінні торговельним бізнесом. Організаційно-правові форми торговельного бізнесу. Торговельні підприємства, їх мережі та організації. Організаційні моделі розвитку торговельного бізнесу. Організація та управління основними бізнес-процесами в торгівлі. Мотивація і стимулювання в торговельному бізнесі. Контроль в системі управління торговельним бізнесом. Нормативно-правове регулювання та державний нагляд за веденням торговельного бізнесу.

Запланована навчальна діяльність: лекцій - 36 год., практичні заняття - 18 год., самостійна робота - 66 год., разом 120 год.

Методи викладання: інтерактивно-аналітичні (словесне викладення матеріалу з використанням мультимедіа-презентацій, ініціювання дискусій, аналіз проблемних аспектів теорії і практики трейд-маркетингу).

Методи контролю і оцінювання навчальних досягнень: усне опитування, захист індивідуального завдання, тестування.

Вид семестрового контролю: залік.

Навчальні ресурси:

1. 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. Дразниця. – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 124с.
2. 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.
3. Модульне середовище для навчання. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/enrol/index.php?id=7406/>
4. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/plage_lib.php.
5. Репозитарій ХНУ. Доступ до ресурсу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.

Викладач: доктор економічних наук, професор Ковальчук С.В., кандидат економічних наук, доцент Дразниця С.А.