

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра,
галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за
освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Данилюк Т.І., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Данилюк Т.І., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 26 год.
		Практичні 28 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 86 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Контактна інформація – 099 739 58 37 Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Силабус вибіркового освітнього компонента «Трейд-маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації ринків ефективно управління продажами та просуванням продукції стає критично важливим для успішної діяльності будь-якої компанії. Здобувачі, які опановують дисципліну «Трейд-маркетинг», отримують необхідні знання та практичні навички для роботи з різними торговельними каналами, управління промо-активностями та стимулювання продажів. Сьогодні споживачі все більш вимогливі, а конкуренція серед брендів зростає, тому компаніям необхідно оперативно адаптувати маркетингові стратегії до потреб ринку. Трейд-маркетинг дозволяє не лише підвищити обсяги продажів, але й оптимізувати взаємодію з партнерами, формувати лояльність клієнтів та забезпечувати конкурентні переваги.

Предметом вивчення освітнього компонента «Трейд-маркетинг» є комплекс теоретичних знань, практичних підходів та інструментів, що забезпечують ефективно управління маркетинговими активностями на рівні торговельних каналів. Зокрема, курс зосереджується на плануванні та реалізації промо-кампаній, стимулюванні продажів, формуванні взаємодії з партнерами та оптимізації торговельних процесів для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

2. Мета і завдання освітнього компонента. *Метою* вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів системних знань та практичних навичок щодо розробки та реалізації ефективних трейд-маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки різних торговельних каналів і ринкових сегментів. Курс спрямований на забезпечення здатності аналізувати ринкові тенденції, управляти промо-активностями, стимулювати продажі та

підвищувати лояльність споживачів, використовуючи сучасні цифрові та аналітичні інструменти.

Завданням освітнього компонента є забезпечення здобувачів системними знаннями та практичними навичками у сфері трейд-маркетингу. Курс спрямований на ознайомлення з сучасними концепціями та інструментами просування продукції в торгових каналах, вивчення методів стимулювання продажів та організації промо-активностей. Здобувачі набувають умінь планувати та контролювати маркетингові програми, аналізувати поведінку споживачів і партнерів для прийняття обґрунтованих рішень, а також ефективно використовувати цифрові та аналітичні інструменти для підвищення результативності трейд-маркетингових заходів.

3. Освоєння освітнього компонента «Трейд-маркетинг» спрятиме отриманню таких **Soft skills**, як аналітичного мислення та здатності до прийняття обґрунтованих рішень на основі даних ринкових досліджень; комунікаційних навичок для ефективної взаємодії з колегами, торговими партнерами та клієнтами; навичок планування, організації та управління часом для реалізації маркетингових програм; креативності та інноваційності при розробці промо-акцій і маркетингових кампаній; адаптивності та гнучкості у реагуванні на зміни ринкового середовища; уміння працювати в команді та координувати спільні проєкти; відповідальності за результати своєї діяльності та орієнтації на досягнення поставлених цілей.

Освітній компонент «Трейд-маркетинг» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання» – через впровадження ефективних трейд-маркетингових стратегій, стимулювання продажів у торговельних каналах, підвищення конкурентоспроможності компаній та створення нових ринкових можливостей.

ЦСР 9 «Індустрія, інновації та інфраструктура» – завдяки застосуванню інноваційних підходів у трейд-маркетингу, розвитку торговельної інфраструктури, цифрових рішень для просування товарів у роздрібних та оптових мережах.

ЦСР 12 «Відповідальне споживання та виробництво» – шляхом впровадження етичних практик трейд-маркетингу, стимулювання екологічно відповідальної поведінки компаній та формування свідомої культури споживання серед клієнтів.

ЦСР 13 «Боротьба зі зміною клімату» – через підтримку «зелених» промо-акцій, просування екологічно чистих продуктів і технологій у торговельних мережах.

ЦСР 17 «Партнерства заради цілей» – завдяки розвитку партнерських програм у трейд-маркетингу, формуванню стратегічних альянсів між компаніями та обміну кращими практиками на міжнародному ринку.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Сутність трейд-маркетингу та його роль у бізнесі	28	4	4	18	2	О (5), Т (2), ДС (3), П (6)/ 16 балів
Тема 2. Інструменти трейд-маркетингу та методи стимулювання продажів	32	6	6	18	2	Т (2), ДС (5), П (5), РМГ(4) / 16 балів
Тема 3. Трейд-маркетинг у каналах розподілу	30	6	6	16	2	О (4), Т (2), ДС (3), П (7)/ 16 балів
Тема 4. Розробка та оцінка стратегії трейд-маркетингу	30	6	6	16	2	Т (2), РМГ(4,) ДС (3), П (7) / 16 балів

Тема 5. Інновації та сучасні тенденції в трейд-маркетингу	30	4	6	18	2	РЗ (5), О (4), Т (2), П (2), ДС (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	150	26	28	86	10	max 100 балів

Форма контролю: О-опитування, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.*

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Виконання індивідуального завдання за темами:

Тема 1. Сутність трейд-маркетингу та його роль у бізнесі

1. Проаналізувати приклади застосування трейд-маркетингу в різних компаніях.
2. Підготувати короткий конспект, де розкрити роль трейд-маркетингу у стимулюванні збуту та підвищенні конкурентоспроможності.
3. Визначити, які функції трейд-маркетингу найбільш важливі для сучасного бізнесу.

Тема 2. Інструменти трейд-маркетингу та методи стимулювання продажів

1. Скласти список інструментів трейд-маркетингу, що застосовуються у бізнесі.
2. Проаналізувати одну маркетингову акцію та описати, які інструменти були використані для стимулювання продажів.
3. Розробити власну коротку промо-акцію для уявного продукту з поясненням вибору інструментів.

Тема 3. Трейд-маркетинг у каналах розподілу

1. Проаналізувати приклади роботи трейд-маркетингу у різних каналах: роздріб, оптова торгівля, онлайн-продажі.
2. Скласти схему взаємодії компанії з торговими партнерами та мережами.
3. Визначити проблеми, які можуть виникнути у каналах розподілу, та запропонувати шляхи їх вирішення.

Тема 4. Розробка та оцінка стратегії трейд-маркетингу

1. Скласти план трейд-маркетингової кампанії для конкретного продукту або бренду.
2. Визначити ключові показники ефективності (KPI) для оцінки кампанії.
3. Провести короткий аналіз результатів умовної кампанії та запропонувати шляхи її вдосконалення.

Тема 5. Інновації та сучасні тенденції в трейд-маркетингу

1. Дослідити сучасні інноваційні інструменти трейд-маркетингу, зокрема цифрові та мобільні рішення.
2. Підготувати приклад впровадження інноваційної промо-акції у сегменті FMCG.
3. Проаналізувати вплив інновацій на підвищення продажів та конкурентоспроможності компанії.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт,

передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salو.li/6DB8307>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Поняття трейд-маркетингу
2. Роль трейд-маркетингу у бізнесі
3. Основні цілі трейд-маркетингу
4. Функції трейд-маркетингу
5. Відмінності трейд-маркетингу від традиційного маркетингу
6. Сегментація ринку у трейд-маркетингу
7. Поведінка споживачів у торгових каналах
8. Поведінка торгових партнерів
9. Методи стимулювання продажів
10. Акції торгового маркетингу
11. Промо-активності у трейд-маркетингу
12. Мерчандайзинг та його роль
13. Торгові програми для партнерів
14. Види торгових каналів
15. Особливості трейд-маркетингу у роздрібній торгівлі
16. Особливості трейд-маркетингу в оптовій торгівлі
17. Інструменти трейд-маркетингу
18. Ключові показники ефективності трейд-маркетингу
19. Планування трейд-маркетингових кампаній
20. Оцінка результатів промо-акцій
21. Цифрові інструменти у трейд-маркетингу
22. CRM-системи у трейд-маркетингу
23. Онлайн-промоції та мобільні рішення
24. Інновації в сегменті FMCG
25. Використання аналітики для прийняття рішень
26. Конкурентні переваги через трейд-маркетинг
27. Розробка стратегії трейд-маркетингу
28. Взаємодія з торговими мережами
29. Взаємодія з постачальниками
30. Вибір каналів розподілу
31. Планування акцій для конкретного продукту
32. Контроль виконання трейд-маркетингових програм
33. Підвищення лояльності споживачів
34. Підвищення продажів через трейд-маркетинг
35. Проблеми у каналах розподілу
36. Вирішення конфліктів з партнерами
37. Етичний трейд-маркетинг
38. Вплив трейд-маркетингу на бренд
39. Впровадження «зеленого маркетингу»
40. Створення ефективних промо-матеріалів
41. Використання POS-матеріалів
42. Роль комунікації у трейд-маркетингу
43. Організація торгових заходів
44. Розробка цінових стимулів
45. Планування сезонних акцій
46. Використання соціальних мереж у трейд-маркетингу
47. Стратегії роботи з ключовими клієнтами

48. Моделі оцінки ефективності каналів
49. Розробка програми мотивації торгових представників
50. Аналіз ринкових тенденцій

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. К.: «Центр учбової літератури», 2024. 294 с.
3. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванчентка І.С., 2017. 214 с.
4. Савченко О. В. Міжнародна логістика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2022. 256 с.
5. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2008. №6.С. 898–903.

Додаткова література

6. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
7. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54-59.

8. 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.
9. Бурліцька О. П., Рожко Н. Я. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.
10. Данилюк Т. І. Розвиток міжнародних торговельних відносин в контексті міжнародного менеджменту. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ IV. Управління та адміністрування*. Луцьк, 2024. № 2. С. 76-83. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/913/749>
11. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство, Менеджмент*. Одеса, 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4130/4060>
12. Данилюк Т.І., Міщук П.О. Маркетингове управління як інструмент забезпечення конкурентної якості продукції та послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 210-217. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1023/842>
13. 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.
14. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2010. №2. С. 69–77.
15. Парфентенко І. А Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342–348.
16. Рейкін В.С., Данилюк Т.І., Шевчук Ю.С. Збутова політика в міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 218-226. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1024/843>
17. 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.