

**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 – 2023

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

**Розробник:** Савчук Я.О., старший викладач, к.е.н.  
Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компоненту затверджено на засіданні кафедри маркетингу**

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

## I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

| Найменування показників            | Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень         | Характеристика освітнього компонента |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Денна форма навчання               | 07 Управління і адміністрування<br>075 Маркетинг<br>Маркетинг<br>Перший (Бакалавр) | Вибіркова                            |
| Кількість годин/кредитів<br>150 /5 |                                                                                    | Рік навчання 2023 / 2024             |
|                                    |                                                                                    | Семестр 5                            |
| ІНДЗ: немає                        |                                                                                    | Лекції 28 год.                       |
|                                    |                                                                                    | Практичні 26 год.                    |
|                                    |                                                                                    | Самостійна робота 86 год.            |
|                                    |                                                                                    | Консультації 10 год.                 |
|                                    |                                                                                    | Форма контролю: залік                |
| Мова навчання                      | українська                                                                         |                                      |

## II. Інформація про викладача

*Савчук Ярослава* – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, [Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua](mailto:Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua)

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

*Милько Інна Петрівна* – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 050 669 15 04 [mylko.inna@vnu.edu.ua](mailto:mylko.inna@vnu.edu.ua)

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

## III. Опис дисципліни

**1.Анотація освітнього компонента.** Освітній компонент «Трейд-маркетинг» належить до вибірових дисциплін, спрямований на формування фахових компетенцій у сфері трейд-маркетингу шляхом використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних методів та прийомів маркетингу у торговельній сфері. Особлива увага приділяється оволодінню теоретичними знаннями та практичними навичками оволодіння методами організації стимулювання збуту товарів в торгових мережах, проведення стимулюючих заходів з продажу товарів, забезпечення потреб споживачів.

**2. Метою даного освітнього компонента** є формування знань і навичок у галузі трейд-маркетингу, методів, засобів формування товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики у сфері торгівлі.

**Основними завданнями освітнього компонента** є: теоретична підготовка здобувачів з питань сутності основних понять і категорій трейд-маркетингу, формування підходів до процесу організації торговельного маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань торговельного процесу; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення торговельного маркетингу.

### 3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компонента:

#### *Інтегральна компетентність (ІНТ)*

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

#### *Загальні компетентності*

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

#### **Фахові компетентності**

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

#### **Програмні результати навчання**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

### **4. Структура освітнього компонента**

*Таблиця 2*

| Назва змістовних модулів і тем                                      | Формування компетентностей та програмних результатів навчання |                   |                       | Кількість годин |              |           |               |                   | Форма контролю/ Бали       |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------|--------------|-----------|---------------|-------------------|----------------------------|
|                                                                     | ЗК                                                            | ФК                | ПРН                   | Усього          | У тому числі |           |               |                   |                            |
|                                                                     |                                                               |                   |                       |                 | лек-ції      | практичні | консультатції | самостійна робота |                            |
| Змістовий модуль 1. Сутність та процес організації трейд-маркетингу |                                                               |                   |                       |                 |              |           |               |                   |                            |
| Тема 1 Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція              | ЗК4<br>ЗК6<br>ЗК7                                             | ФК1<br>ФК4<br>ФК5 | ПРН1<br>ПРН3<br>ПРН16 | 13              | 2            | 2         | 1             | 8                 | Т, Е, Р, О/ 10 балів       |
| Тема 2 Система трейд-маркетингу                                     |                                                               |                   |                       | 13              | 2            | 2         | 1             | 8                 | Т, Е, Р, О/ 10 балів       |
| Тема 3 Інструментарій трейд-маркетингу                              |                                                               |                   |                       | 17              | 4            | 4         | 1             | 8                 | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |
| Тема 4 Маркетингові дослідження у системі трейд-маркетингу          |                                                               |                   |                       | 13              | 2            | 2         | 1             | 8                 | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |
| Тема 5. Організація та планування трейд-маркетингу                  |                                                               |                   |                       | 15              | 4            | 2         | 1             | 8                 | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |
| Разом за модулем 1                                                  |                                                               |                   |                       | 71              | 14           | 12        | 5             | 40                | max 50 балів               |
| Змістовий модуль 2. Управління комплексом трейд-маркетингу          |                                                               |                   |                       |                 |              |           |               |                   |                            |
| Тема 6. Управління товарною політикою у системі трейд-маркетингу    | ЗК4<br>ЗК6<br>ЗК7                                             | ФК1<br>ФК4<br>ФК5 | ПРН1<br>ПРН3<br>ПРН16 | 13              | 2            | 2         | 1             | 8                 | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |
| Тема 7. Управління ціновою політикою у системі трейд-маркетингу     |                                                               |                   |                       | 17              | 4            | 4         | 1             | 8                 | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |

|                                                                  |  |  |  |            |           |           |           |           |                            |
|------------------------------------------------------------------|--|--|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------------|
| Тема 8. Управління збутом товару у системі трейд-маркетингу      |  |  |  | 15         | 2         | 2         | 1         | 10        | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |
| Тема 9. Управління просуванням товару у системі трейд-маркетингу |  |  |  | 15         | 2         | 2         | 1         | 10        | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |
| Тема 10. Контроль та аналіз у системі трейд-маркетингу           |  |  |  | 19         | 4         | 4         | 1         | 10        | Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 10 балів |
| <b>Разом за модулем 2</b>                                        |  |  |  | <b>79</b>  | <b>14</b> | <b>14</b> | <b>5</b>  | <b>46</b> | <b>max 50 балів</b>        |
| <b>Всього годин / Балів</b>                                      |  |  |  | <b>150</b> | <b>28</b> | <b>26</b> | <b>10</b> | <b>86</b> | <b>max 100 балів</b>       |

Форма контролю\*: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Р – реферат, Е – есе, О – опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе

### 5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Таблиця 3

#### Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

| № | Назва теми                                                       | Питання, які виносяться на самостійне опрацювання                                                                                                                                                                                            | К-ть год |
|---|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1 | Тема 1 Суть трейд-маркетингу та його сучасна концепція           | 1. Сфера використання торговельного маркетингу.<br>2. Споживчий ринок України та торговельний маркетинг.<br>3. Фактори, що впливають на розвиток торговельного маркетингу                                                                    | 8        |
| 2 | Тема 2 Система трейд-маркетингу                                  | 1. Ситуаційні впливи на процес купівлі.                                                                                                                                                                                                      | 8        |
| 3 | Тема 3 Інструментарій трейд-маркетингу                           | 1. Види посередників<br>2. Система знижок для гуртових покупців                                                                                                                                                                              | 8        |
| 4 | Тема 4 Маркетингові дослідження у системі трейд-маркетингу       | 1. Особливості поведінки споживача. Теорія мотивації З. Фрейда. Теорія мотивації Ф. Герцберга. Теорія мотивації А. Маслоу.<br>2. Формування споживчих рішень щодо купівлі.<br>3. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів         | 8        |
| 5 | Тема 5. Організація та планування трейд-маркетингу               | 1. Вищий, стратегічний, середній, оперативно-виконавчий, технічний, допоміжний рівні управління торговельним маркетингом на підприємстві.<br>2. Маркетингове планування на промисловому ринку.<br>3. Маркетингове планування у сфері послуг. | 8        |
| 6 | Тема 6. Управління товарною політикою у системі трейд-маркетингу | 1. Поняття конкурентоспроможності товару.<br>2. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару.                                                                                                                                         | 8        |
| 7 | Тема 7. Управління ціновою політикою у системі трейд-маркетингу  | 1. Варіанти коригування цін.<br>2. Дисконтні стратегії стимулювання збуту                                                                                                                                                                    | 8        |
| 8 | Тема 8. Управління збутом товару у системі трейд-маркетингу      | 1. Процес розробки стратегії збуту.<br>2. Зміст конкуренції в маркетингових каналах збуту.<br>3. Системи заохочення споживачів                                                                                                               | 10       |
| 9 | Тема 9. Управління просуванням товару у системі трейд-           | 1. Event –маркетинг<br>2. Прийоми проведення піар-кампаній<br>3. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування.                                                                                                                           | 10       |

|       |                                                        |                                                                                                                                                                                          |    |
|-------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|       | маркетингу                                             | 4. Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування.                                                                                                                         |    |
| 10    | Тема 10. Контроль та аналіз у системі трейд-маркетингу | 1. Напрями організації робіт для успішної реалізації планів.<br>2. Керівництво процесом реалізації стратегії.<br>3. Вплив мотивації на процес реалізації плану торговельного маркетингу. | 10 |
| Разом |                                                        |                                                                                                                                                                                          | 86 |

#### IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

***Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.***

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

***Політика викладача щодо здобувача освіти*** ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання)

навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання завдання самостійної роботи.

#### ***Політика щодо додаткових (бонусних) балів.***

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету ([https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023\\_Polozh\\_pro\\_otzin.pdf](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf)).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

#### ***Політика щодо академічної доброчесності.***

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vpu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

#### ***Політика щодо дедлайнів та перескладання.***

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

## **V. Підсумковий контроль**

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. 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. У дату складання заліку записується 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. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Залік під час ліквідацій академічної заборгованості викладач виставляє за результатами виконання завдань в письмовій формі (максимум 100 балів, з них 2 бали за кожне з тестових завдань).

### ***Перелік теоретичних питань до заліку***

1. Суть та роль торговельного маркетингу в управлінні сучасним підприємством.
2. Основні підходи до визначення торговельного маркетингу.
3. Сутність та основні категорії торговельного маркетингу.
4. Основні завдання торговельного маркетингу.
5. Сфера використання торговельного маркетингу.
6. Споживчий ринок України та торговельний маркетинг.
7. Фактори, що впливають на розвиток торговельного маркетингу.
8. Основні інструменти торговельного маркетингу.
9. Процес управління торговельним маркетингом.
10. Процес організації торговельного маркетингу на підприємстві.
11. Принципи та завдання побудови організаційних структур торговельного маркетингу.
12. Організаційні структури торговельного маркетингу.
13. Суть, цілі і принципи маркетингового планування.
14. Стратегічне планування торговельного маркетингу.
15. Оперативне планування торговельного маркетингу.
16. Модель розвитку товару/ринку (І. Ансофа).
17. Модель конкуренції (М. Портера).
18. Модель зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи).
19. Модель привабливості ринку/конкурентоспроможності (МакКінзі).
20. Маркетингове планування на промисловому ринку.
21. Маркетингове планування у сфері послуг.
22. Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище.
23. Складові зовнішнього середовища торговельної діяльності.
24. Внутрішнє середовище торговельної діяльності.
25. Особливості поведінки споживача.
26. Теорія мотивації З. Фрейда.
27. Теорія мотивації Ф. Герцберга.
28. Теорія мотивації А. Маслоу.
29. Формування споживчих рішень щодо купівлі.
30. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів.
31. Ситуаційні впливи на процес купівлі.
32. Ризики здійснення купівлі.
33. Управління поведінкою споживачів.
34. Особливості споживчої поведінки покупців ринку товарів виробничого призначення.
35. Споживча поведінка клієнтів підприємств сфери послуг.
36. Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача.
37. Членські та референтні групи.
38. Сутність та завдання сегментування ринку.
39. Кон'юктурні дослідження.



40. Цільовий маркетинг.
41. Процес маркетингового дослідження.
42. Розробка і впровадження відбіркового плану дослідження.
43. Особливості дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства.
44. Система маркетингової інформації в торговельному процесі.
45. Дослідження попиту в торговельному процесі.
46. Сегментування споживчого ринку.
47. Оцінка привабливості сегменту.
48. Види маркетингових досліджень.
49. Аналіз даних та представлення результатів маркетингового дослідження.
50. Сутність та основні елементи комплексу маркетингу.
51. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу.
52. Поняття товару та його класифікація.
53. Кість товару та основні рівні якості.
54. Фактори, що впливають на якість товару.
55. Концепція бренда та процес управління ним.
56. Значення упаковки товару та її основні функції в торговельному процесі.
57. Маркування товару в торгівлі.
58. Поняття конкурентоспроможності товару.
59. Поняття життєвого циклу товару.
60. Сутність управління життєвим циклом товару.
61. Планування необхідності виведення нового товару на ринок.
62. Формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення.
63. Сутність маркетингової цінової політики в межах торговельного маркетингу.
64. Види цін в торговельному процесі.
65. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
66. Основні етапи процесу ціноутворення у торговельному процесі.
67. Основні цінові стратегії торговельного маркетингу.
68. Варіанти коригування цін в торговельному маркетингу.
69. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.
70. Вартість товару та задоволення.
71. Сутність маркетингової політики збуту в торговельному маркетингу.
72. Процес розробки стратегії збуту.
73. Сутність конкуренції в маркетингових каналах збуту.
74. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту.
75. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів.
76. Основні цілі політики просування товару в торговельному маркетингу.
77. Комунікаційні засоби, їх класифікація.
78. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
79. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.
80. Реклама в комплексі просування товару.
81. Стимулювання продажу в комплексі просування.
82. Персональний продаж як засіб комплексу просування.
83. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування.
84. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування.
85. Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування.
86. Сутність мерчандайзингу.
87. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.
88. Етапи процесу контролю торговельного маркетингу.
89. Аналіз ефективності торговельного маркетингу на підприємстві.
90. Основні умови успішної реалізації планів торговельного маркетингу.

## VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

| Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності | Оцінка                                 |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 90 – 100                                         | Зараховано                             |
| 82 – 89                                          |                                        |
| 75 - 81                                          |                                        |
| 67 -74                                           |                                        |
| 60 - 66                                          |                                        |
| 1 – 59                                           | Незараховано (необхідне перескладання) |

## VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
4. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
5. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 68 с.
6. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
10. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
11. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
12. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
13. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
15. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
16. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>