СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ТРЕЙД МАРКЕТИНГ

спеціальність	**D5 маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**Обов'язкова**
освітня програма	**маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Прядко Ольга Миколаївна



Вища освіта – спеціальність «Товарознавство та комерційна діяльність», «Маркетинг»
Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.
Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.
Досвід роботи – більше 20 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка методичних розробок;
- співавторка тематичних публікацій;
- учасниця наукових і методичних конференцій;
- Членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», Центру маркетингових досліджень і маркетингових інновацій, учасниця освітньо-науково-виробничого кластеру ХДУХТ «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва та маркетингу».
- Підготовлено переможців Всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу (2021р.)

телефон	**0672579073**	**електронна пошта**	**Oliaprydko9598@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів вищої освіти компетентностей, системної побудови і управління трейд-маркетингом в сучасній компанії, що оперує в конкурентному ринковому середовищі**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота.**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	**• Аналізувати й оцінювати рівень ефективності використання торгових площ, розробляти планограми, проводити моніторинг наявності товарів, розробляти моделі мотивації для учасників каналів збуту, організовувати трейд-маркетингові мероприємства; враховувати особливості каналів збуту при проведенні трейд-маркетингових мероприємств / індивідуальні практичні завдання** **• оцінювати ефективність проведених трейд-маркетингових мероприємств / індивідуальні практичні завдання** **• володіти методами організації трейд-маркетингових мероприємств, розробки мотиваційної пропозиції для учасників разних каналів збуту та методами оцінки ефективності трейд-маркетингової активності / індивідуальні практичні завдання** **• Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення / тренінг , командний проєкт.**
Обсяг і форми контролю	**5 кредитів ECTS (150 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичних занять; 90 годин самостійна робота, поточний контроль; підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	**ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов** **ЗК4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.** **СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.** **СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.** **СК9. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.** **СК13. Здатність планування і провадження ефективної**	**Програмні результати навчання**	**Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.** **Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.** **Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.** **Р11. Демонструвати вміння застосовувати**

	маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК15. Здатність розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем		міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. Р20. Розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Розділ 1. ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ TRADE MARKETING

Лекція 1-2.	Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії.	Практичні заняття ПЗ 1-2 ПЗ 3-4	Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії. Сучасний інструментарій трейд-маркетингу.	Самостійна	Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії. Сучасний інструментарій трейд-маркетингу.
Лекція 3-4.	Сучасний інструментарій трейд-маркетингу.				

Лекція 5-6.	Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі.	ПЗ 5-6	Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі.	робота	Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі.
Розділ 2. TRADE MARKETING ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА					
Лекція 7-8.	Методики стимулювання збуту товару.	ПЗ 7-8	Методики стимулювання збуту товару.	Самостійна робота	Методики стимулювання збуту товару. EVENT-маркетинг. Прийоми проведення піар-компаній. Цифрові інструменти трейд-маркетингу
Лекція 9-10.	EVENT-технології в трейд-маркетингу.	ПЗ 9-10	EVENT-маркетинг.		
Лекція 11-12.	Прийоми проведення піар-компаній.	ПЗ 11-12	Прийоми проведення піар-компаній.		
Лекція 13-15.	Цифрові інструменти трейд-маркетингу	ПЗ 13-15	Цифрові інструменти трейд-маркетингу		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Blokdyk G. Trade marketing. – 2nd Edition. – 5STARCooks, 2018. – 266 p. 2. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с. 3.Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62с. 4. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т, Вид-во Іванченка І. С. - Х., 2024. - 206с.	Методичне забезпечення	1. Трейд маркетинг: опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладачі: Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. ДБТУ. – Харків, 2024. 80 с. 2. Трейд маркетинг: Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладачі: Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. ДБТУ. – Харків, 2024. 30 с. 3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Трейд - маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту із спеціальності 6.030507 «Маркетинг» для всіх форм навчання / Укл. Н.Я.Рожко, В.А.Фалович -Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2018. - 26с

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https:// biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		до 40	підсумковий контроль (іспит)
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	до 20	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на практичних заняттях
		до 20	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.