



## СИЛАБУС

<b>Базова інформація про дисципліну</b>	
<b>Шифр, назва дисципліни</b>	<b>DP 045 Мерчандайзинг / Merchandising</b>
<b>Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти</b>	Фахова передвища
<b>Галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>Спеціальність</b>	076 «Підприємництво та торгівля»
<b>Освітня програма</b>	Підприємництво та торгівля
<b>Семестр</b>	5 семестр (9 кл), 3 семестр (11 кл)
<b>Відділення</b>	Підприємництва та маркетингу
<b>Курс</b>	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
<b>Анотація курсу</b>	Навчальна дисципліна спрямована на формування системи теоретичних знань і практичних умінь і навичок у сфері мерчандайзингу: управління товарними запасами, ефективною викладкою та представленням товару у торговельній точці
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=457">http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=457</a>
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Лектор курсу</b>	викладач вищої категорії Залозна Таміла Григорівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram) Messenger: <a href="https://m.me/tamilazalozna/">https://m.me/tamilazalozna/</a>
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
<b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b>	Здатність враховувати основні закономірності й сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку. Здатність аналізувати стан, тенденції та напрями розвитку ринку товарів та послуг на регіональному та національному рівнях.
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

	<p>Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>Розробляти і втілювати заходи, спрямовані на забезпечення ефективності технології торговельних процесів.</p>
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	<p>Загальна кількість годин – 90</p> <p>Кількість кредитів – 3</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45</p> <p>Форма підсумкового контролю – екзамен</p>
<b>Методи навчання</b>	<p>вербальний метод (лекція, бесіда, дискусія, пояснення);</p> <p>практичний метод (практичні, семінарські заняття);</p> <p>метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації, метод демонстрацій);</p> <p>робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка есе, доповіді тощо);</p> <p>метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу);</p> <p>інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм);</p> <p>кейс-метод (вирішення ситуацій, проблемних завдань);</p> <p>інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	<p>Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, завдання та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управління поведінкою покупців. Поняття про тривірневу концепцію мерчандайзингу. Основні відмінності цілей мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу. Інструменти та правила мерчандайзингу.</p>
Тема 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчандайзингу	<p>Об'єкти, суб'єкти та функції мерчандайзингу. Процес прийняття рішення про купівлю. Первинні та вторинні покупки. Психологія спрощення. Основні аспекти поведінки споживачів та фактори, що визначають вибір певного типу споживчої поведінки. 4 підходи до моделювання поведінки споживачів. Закони візуального мерчандайзингу.</p>
Тема 3. Основні інструменти та правила для створення системи успішного мерчандайзингу	<p>Принципи та правила мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства. Організація ефективного запасу. Правила ефективного розміщення товарів. Принципи та правила ефективного презентації товару.</p>
Тема 4. Планування магазину: зовнішнє і внутрішнє середовище	<p>Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу: зовнішній вигляд магазину та прилеглої території. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу: організація внутрішнього простору магазину. Зонування торгового простору магазину. Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару.</p>

	Планування торговельного залу, розміщення товарних груп в торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання.
Тема 5. Розробка упаковки товару як елементу мерчандайзингу	Упаковка та конкурентоспроможність товару в мерчандайзингу. Основні функції та властивості упаковки товару. Упаковка в системі планування продукції і її складові. Головні функції упаковки. Маркірування і штрихове кодування товару.
Тема 6. Основні елементи атмосфери магазину	Створення атмосфери магазину. Колористичне оформлення торговельного залу. Система освітлення торговельного залу та товарів. Система навігації у торговельному залі. Запахи у торговельному залі (аромамаркетинг). Музичний супровід в торговельному залі.
Тема 7. Використання POS-матеріалів	Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині. Визначення і класифікація POS-матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалами.
Тема 8. Мерчандайзинг товарів продовольчої групи	Особливості мерчандайзингу молока молочних продуктів, йогуртів і сирів. Особливості мерчандайзингу бакалійних товарів. Особливості мерчандайзингу плодоовочевої продукції, кондитерських виробів, дієтичних і діабетичних продуктів. Особливості мерчандайзингу замороженої продукції. Викладка м'яса та м'ясопродуктів. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.
Тема 9. Мерчандайзинг товарів непродовольчої групи	Особливості мерчандайзингу побутової техніки й електроніки. Особливості мерчандайзингу товарів для дому, подарунків і сувенірів. Особливості мерчандайзингу одягу. Особливості мерчандайзингу книжкової продукції. Особливості мерчандайзингу взуття, ювелірних виробів і інших непродовольчих товарів.
Тема 10. Організація системи мерчандайзингу в компанії	Схеми організації мерчандайзингу. Функції та організація роботи мерчандайзерів. Система контролю й оцінка роботи мерчандайзерів. Стандарти мерчандайзингу магазину.
<b>Політика дисципліни</b>	
<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

### Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Опитування та виконання завдань на семінарських заняттях (6 тем по 3 бали)	18
Експрес контрольні роботи (2 теми по 3 бали)	6
Модульні контрольні роботи (2 к.р. по 8 балів)	16
Виконання та захист креативної презентації	10
Дослідження фейсингу торгової полиці магазину	10
Дослідження планування торгового залу магазину	10
Екзамен	30
Разом	100

### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	1-34	Необхідний повторний курс

### Список рекомендованих джерел

1. Божкова В. В. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2017. – 140 с.
2. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг: навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К.: КНТЕУ, 2015. – 292 с.
3. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посібник / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 332 с.
4. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг»/ М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Харків, ХДУ, 2019. – 55 с.
5. Божкова В.В., Башур Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2007. – 125 с.
6. Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: О.К.Л. – К.: КНТЕУ, 2013. – 71 с.
7. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
8. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг /Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

9. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
10. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.
11. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
12. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. – Тернопіль: Бескиди, 2020. – 179 с.
13. James Clark. Fashion Merchandising (2nd Edition). – Red Globe Press, 2020 . – 296 p.