

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP045 Мерчандайзинг Merchandising
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Семестр	II семестр
Кафедра/ЦК	Економіки, підприємництва та маркетингу
Анотація курсу	Навчальна дисципліна "Мерчандайзинг" є дисципліною вибіркової складової навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців у сфері маркетингу. Студенти отримують теоретичні знання і практичні навички щодо застосування мерчандайзингу підприємствами сфери обігу в процесі просування товарів до кінцевого споживача.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1303
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. техн. наук Хлебнікова Наталія Борисівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: khliebnikovanb@gmail.com Messenger: https://www.facebook.com/nataliia.khliebnikova/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	<p>Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.</p> <p>Виконувати професійну діяльність у командній роботі.</p>
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<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 – залік</p>
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу	Поняття і сутність мерчандайзингу. Цілі і завдання, об'єкт і суб'єкт мерчандайзингу. Принципи мерчандайзингу. Функції мерчандайзингу. Методи мерчандайзингу.
Тема 2. Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу	Походження та еволюція мерчандайзингу. Етапи становлення мерчандайзингу. Розвиток мерчандайзингу на сучасному етапі.

Тема 3. Особливості поведінки покупців	Процес прийняття рішення покупцем. Психологічні особливості людського сприйняття. Реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Права споживачів.
Тема 4. Організація діяльності відділу мерчандайзингу	Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії. Взаємодія постачальника та роздрібною торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії Основні функції мерчандайзера в торговій точці.
Тема 5. Поняття і показники ефективності мерчандайзингу	Поняття ефективності мерчандайзингу. Показники ефективності мерчандайзингу. Принципи ефективного мерчандайзингу. Значення запасів в магазині. Підходи до розташування новинки в торговому залі. Основні правила ефективного розташування продукції.
Тема 6. Основні елементи атмосфери магазину	Атмосфера як фактор створення привабливого образу магазину. Створення сприятливої атмосфери в торговому залі. Фактори, що формують атмосферу магазину. Чуттєві складові атмосфери магазину. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині.
Тема 7. Мерчандайзинговий підхід до планування магазину	Зміст і цілі внутрішнього планування. Сегментація площі торговельного залу і розрахунок основних коефіцієнтів ефективності внутрішнього планування. Особливості поведінки покупців в торговельному залі. Аналіз «холодних» і «гарячих» зон. Підходи до розподілу площі торговельного залу: зональне розташування груп товарів. Характеристики руху покупців по магазину.
Тема 8. Ефективне розміщення торгового устаткування	Види торгово-технологічного обладнання. Обладнання для торгового залу: кошики, візки, системні огорожі. Вплив системи розміщення обладнання на управління рухом покупців всередині магазину. Методи управління потоками покупців. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців.
Тема 9. Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів	Сутність, мета та завдання викладки товарів. Різновиди викладки. Загальні принципи і стандарти викладки. Вивчення впливу принципів викладки товарів на зміну обсягів товарообігу.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	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.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	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 виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (9 по 4 балів)	36
Експрес-опитування (7 по 2 бали)	14
Модульні контрольні роботи (2 по 10 балів)	20
Реферат	5
Презентація	10
Аналіз наукових статей	15
Разом	100

Шкала оцінювання

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

Список рекомендованих джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.91 р. № 1024-XII. ВВР, 1991. № 30. ст. 380. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 23.12.93 р. № 3771-XII. ВВР, 1994. № 7. ст. 37. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
3. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини : Закон України від 23.12.97 р. № 771/97-VR. ВВР, 2002. N 48. ст. 359. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Божкова В. В. Башук Т. О. Мерчандайзинг : навч. посіб. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2020. 125 с.
5. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с.
6. Бурліцька О. П. Рожко Н. Я. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.
7. Бурліцька Оксана. Маркетинг в сегментах та організація семплінгу: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.

8. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с
9. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: КНТЕУ, 2015. 292 с.
10. Одарченко М. С., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг». Харків: ХДУ, 2019. 55 с.
11. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: колективна монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с.
12. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 332 с.
13. Bailey Sarah, Baker Jonathan. Visual Merchandising for Fashion (Basics Fashion Management). Publisher Bloomsbury Visual Arts. 2021. 232 p.
14. Bell Judy, Ternus Kate. Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. Fairchild Books. 2017.
15. Berkhout Constant. Assortment and Merchandising Strategy: Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience. Publisher Palgrave Macmillan. 2019.
16. Boardman Rosy. Fashion Buying and Merchandising (Mastering Fashion Management). Part of: Mastering Fashion Management (3 books). Routledge, 2020.
17. Clark James. Fashion Merchandising: Principles and Practice. Bloomsbury Academic. 2020.
18. Clark James. Fashion Merchandising: Principles and Practice (Second Edition). Red Globe Press, 2020. 274 p.
19. Ebster Claus, Garaus Marion. Store design and visual merchandising. Second edition: Creating Store Space That Encourages Buying Business Expert Press 2015.
20. Hebrero Miguel. Fashion Buying and Merchandising: From mass-market to luxury retail. 2015. 208 p.
21. Koumbis Dimitri. An Introduction to Fashion Retailing: From Managing to Merchandising (Basics Fashion Management). Bloomsbury Visual Arts. 2021. 168 p.
22. Morgan Tony. Visual merchandising. Third edition: Windows and in-store displays for retail. Laurence King Publishing 2016.
23. Morgan Tony. Visual Merchandising: Window Displays and In-store Experienc. Laurence King Publishing 2021.
24. Pegler Martin M., Kong Anne. Visual Merchandising and Display: Studio Instant Access. Fairchild Books. 2018.
25. Staniford Matthew. Break Into The Merchandising Industry: How To Become A Successful Merchandiser: Retail Merchandising Jobs. 2021. 42 p.
26. Swanson Kristen K., Everett Judith C. Promotion in the Merchandising Environment. Fairchild Books. 2015.
27. Wolfe Mary G. Fashion Marketing & Merchandising. Goodheart-Willcox. 2017.