



Силабус курсу Мерчандайзинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

Рік навчання: II, Семестр: IV

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дудар Володимир Тарасович

Контактна інформація

voloddar@yahoo.com, +38 067 960 48 86

Опис дисципліни

Дисципліна “Мерчандайзинг” спрямована на формування у студентів комплексу знань і умінь з планування торговельного залу, ефективного розміщення продукції та обладнання, розробки дієвих рекламних матеріалів, позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців. Основне завдання курсу набуття практичних навичок для самостійного здійснення необхідних робіт щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Суть і значення мерчандайзингу	Розуміти сутність і роль мерчандайзингу в торговельному підприємстві.	Питання, завдання
4 / 4	2. Теоретичні засади мерчандайзингу	Вміти визначати психологічні характеристики особи, а також основні правила та принципи мерчандайзингу.	Ситуаційні завдання, тести
4 / 4	3. Організація внутрішнього простору торговельного закладу	Опанувати основні особливості планування внутрішнього простору торговельного закладу.	Ситуаційна завдання, тести
2 / 2	4. Види та розміщення торговельного обладнання	Вміти розрізняти різні види торговельного обладнання, а також знати особливості його розміщення в торговельному залі.	Ситуаційні вправи, кейси

4 / 4	5. Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів	Вміти правильно і ефективно управляти товарним асортиментом з позицій мерчандайзингу, а також формувати його структуру.	Ситуаційні завдання, тести
4 / 4	6. Викладка товарів на основі технологій мерчандайзингу	Опанувати основні правила викладки товарів в торговельному залі з позицій мерчандайзингу.	Тести, питання, ситуаційні завдання
2 / 2	7. Реклама як інструмент мерчандайзингу	Засвоїти особливості реклами в торговельному закладі. Опанувати основні види і правила розміщення рекламних засобів.	Кейси, ситуаційні завдання, тести, тести
2 / 2	8. Формування атмосфери торговельного закладу	Вміти правильно створювати привабливий імідж торговельного залу, правильно визначати чуттєві складові атмосфери торговельного закладу.	Ситуаційні завдання, тести
2 / 2	9. Особливості мерчандайзингу окремих груп товарів	Вміти правильно визначати особливості просування різних груп товарів в торговельному залі.	Ситуаційні завдання, тести
2 / 2	10. Організація системи мерчандайзингу	Вміти визначити особливості організації мерчандайзингу в торговельному залі.	Ситуаційні завдання, кейси, тести

Літературні джерела

1. Божкова В.В., Башур Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2023. – 140 с.
2. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 р. – 89 с.
3. Ринок рітейлу України: живий і оновлений. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/rinok-ritejlu-ukrajini-zhivij-i-onovlenij1722789.html> (дата звернення 11.12.2019)
4. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-383-390>
5. Kircova I. Marketing perspective of visual merchandising: implications for global retailers. URL : https://www.academia.edu/8895987/MARKETING_PERSPECTIVE_OF_VISUAL_MERCHANDISING_I_MPLICATIONS_FOR_GLOBAL_RETAILERS (дата звернення 10.12.2019).

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування, тестування; презентації результатів виконаних студентами завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання самостійної роботи; оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання; інші види індивідуальних та групових завдань.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 10 балів = 50 балів) 2. Письмова робота = 50 балів	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 10 балів = 50 балів) 2. Письмова робота = 50 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів 2. Виконання завдання під час тренінгу = 20 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом