

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. декана факультету економіки
та управління
Андрій КОЦУР
“ 31 ” “ 08 ” 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“ 31 ” “ 08 ” 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ННІНОТ
Святослав ПИТЕЛЬ
“ 31 ” “ 08 ” 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “МЕРЧАНДАЙЗИНГ”

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальність – 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма – “Маркетинг”

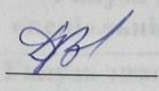
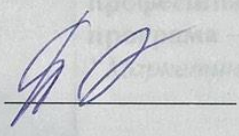
Кафедра маркетингу

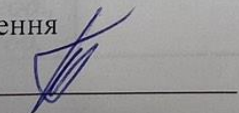
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (КПЗ) (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	II	4	28	28	3	8	83	150	4
Заочна	II	4	8	4	–	–	138	150	4

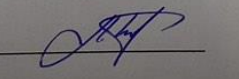
Тернопіль – 2023

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
"МЕРЧАНДАЙЗІНГ"

І. Окремі дисципліни
"МЕРЧАНДАЙЗІНГ"

Дисципліна - "Мерчандайзинг"	Галузь, спеціальність, СВО	Характеристика умов навчання
Робочу програму склав		Володимир Дудар
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність - 075 "Маркетинг"	Рівня навчання: Денна форма - 4, Заочна форма - 4.
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.		Семестр: Денна форма - 6, Заочна форма - 3.
Кількість модулів - 2	Освітньо-професійна програма - "Маркетинг"	Деканат: Денна форма - 28 год, Заочна форма - 8 год.
Завідувач кафедри маркетингу		Тетяна Борисова
Загальна кількість годин - 130	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Самостійна робота: Денна форма - 83 год, Заочна форма - 134 год.
Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.		Денна форма - 8 год, Індивідуальна робота: Денна форма - 3 год, Вид підсумкового контролю - 2 год.

Керівник груп забезпечення спеціальності  Тетяна Борисова

Гарант ОП  Людмила Галько

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “МЕРЧАНДАЙЗИНГ”

1. Опис дисципліни “МЕРЧАНДАЙЗИНГ”

Дисципліна – “Мерчандайзинг”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни – вибіркова Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 075 “Маркетинг”	Рік підготовки: Денна форма – 4; Заочна форма – 4. Семестр: Денна форма – 4; Заочна форма – 3.
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо- професійна програма – “Маркетинг”	Лекції: Денна форма – 28 год. Заочна форма – 8 год. Практичні заняття: Денна форма – 28 год. Заочна форма – 4 год.
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: Денна форма – 83 год. Заочна форма – 138 год. Тренінг, КПЗ: Денна форма – 8 год. Індивідуальна робота: Денна форма – 3 год.
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “МЕРЧАНДАЙЗИНГ”

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни “Мерчандайзинг” є формування теоретичних знань і практичних навичок планування торговельного залу, ефективного розміщення продукції та обладнання, розробки дієвих рекламних матеріалів, позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців.

Вивчення курсу “Мерчандайзинг” передбачає наявність ґрунтовних знань із суміжних курсів – поведінка споживача.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни “Мерчандайзинг” є:

- формування розуміння сутності мерчандайзингу, його принципів та правил;
- оволодіння методикою залучення споживачів до місць продажу товарів;
- оволодіння методами й інструментами зростання обсягів збуту в місцях продажу товарів;
- набуття навичок створення в торговельному залі ефективної системи стимулювання імпульсних покупок.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни

- вміти планувати площу торговельного залу та розміщувати спеціальне обладнання;
- вміти здійснювати викладку будь-якої продукції;
- вміти управляти різними товарними категоріями;
- здатність оптимізувати асортимент будь-якої продукції;
- здатність формувати позитивну атмосферу торговельного закладу через управління освітленням, кольорами, запахами, музикою тощо;
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

2.4. Результати навчання

У результаті навчання студенти повинні отримати навички планування торговельного залу, викладки товарів, формування сприятливої атмосфери торговельного закладу.

2.5. Завдання лекційних занять

Завдання проведення лекцій полягає у формуванні у студентів цілісної системи теоретичних знань з курсу “Мерчандайзинг”.

2.6. Завдання практичних занять

Завдання проведення практичних занять полягає в оволодінні практичними навиками зонування і розподілу площі торговельного залу, розміщення товарних груп і формування потоків покупців, викладки товарів, формування товарного асортименту в торговельних закладах, розміщення видів рекламних засобів в місцях продажу.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “МЕРЧАНДАЙЗИНГ”

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні засади мерчандайзингу торговельного підприємства

ТЕМА 1. Суть і значення мерчандайзингу

Передумови виникнення та еволюція мерчандайзингу. Суть, зміст і завдання мерчандайзингу. Сфери застосування мерчандайзингу.

ТЕМА 2. Теоретичні засади мерчандайзингу

Характеристика психологічних і пізнавальних ресурсів людини. Етапи процесу прийняття покупцем рішення про купівлю товару. Класифікація товарів та покупок у мерчандайзингу. Зони концентрації потенційних покупців. Принципи та правила мерчандайзингу.

ТЕМА 3. Організація внутрішнього простору торговельного закладу

Сучасні торгові технології, типи та формати підприємств. Технологічні планування торговельних залів магазинів. Зонування і розподіл площі торговельного залу. Розміщення товарних груп і формування потоків покупців. Аналіз привабливості товарного відділу та вибір оптимального варіанту його розміщення. Інтер'єр та атмосфера торговельного закладу.

ТЕМА 4. Види та розміщення торговельного обладнання

Види торгово-технологічного обладнання. Холодильне обладнання. Обладнання для торговельних залів: кошики, візки, система огороження. Система розміщення торговельного обладнання. Види планування торговельного залу у відповідності до торговельного обладнання.

ТЕМА 5. Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів

Класифікація асортименту з позицій мерчандайзингу. Формування товарних категорій. Властивості асортименту товарів. Формування товарного асортименту. Збалансування асортименту за шириною і глибиною. Управління асортиментом на основі ABC-аналізу та XYZ-аналізу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Технології мерчандайзингу

ТЕМА 6. Викладка товарів на основі технологій мерчандайзингу

Правила пропонування товарів у торговельних закладах. Суть, види та принципи викладки товарів. Концепції і варіанти торговельної викладки. Фейсинг і SKU. Планограми викладки.

ТЕМА 7. Реклама як інструмент мерчандайзингу

Реклама як засіб управління поведінкою людей. Види рекламних засобів та правила їх розміщення. Реклама у місцях продажу.

ТЕМА 8. Формування атмосфери торговельного закладу

Створення привабливого іміджу торговельного закладу. Чуттєві складові атмосфери торговельного закладу. Вплив факторів атмосфери торговельного закладу на адаптивні особливості покупців. Уникнення дискомфорту сприйняття у покупців.

ТЕМА 9. Особливості мерчандайзингу окремих груп товарів

Мерчандайзинг товарів продовольчої групи. Мерчандайзинг товарів непродовольчої групи. Мерчандайзинг нового товару. Особливості мерчандайзингу у сфері послуг.

ТЕМА 10. Організація системи мерчандайзингу

Схеми організації мерчандайзингу. Функції та організація роботи мерчандайзерів. Система контролю й оцінки роботи мерчандайзерів. Стандарти мерчандайзингу торговельного підприємства.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “МЕРЧАНДАЙЗИНГ”

(денна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.					
	Лекції	Прак-тичні заняття	Самос-тійна робота	Індиві-дуальна робота	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1.						
Теоретичні засади мерчандайзингу торговельного підприємства						
Тема 1. Суть і значення мерчандайзингу	2	2	8	2		<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Теоретичні засади мерчандайзингу	4	4	8			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Організація внутрішнього простору торговельного закладу	4	4	9			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Види та розміщення торговельного обладнання	2	2	9			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів	4	4	8			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Змістовий модуль 2.						
Технології мерчандайзингу						
Тема 6. Викладка товарів на основі технологій мерчандайзингу	4	4	9	1	8	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Реклама як інструмент мерчандайзингу	2	2	8			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Формування атмосфери торговельного закладу	2	2	8			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Особливості мерчандайзингу окремих груп товарів	2	2	8			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 10. Організація системи мерчандайзингу	2	2	8			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	28	28	83	3	8	-

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин, в т.ч.		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Суть і значення мерчандайзингу	2	2	13
Тема 2. Теоретичні засади мерчандайзингу			14
Тема 3. Організація внутрішнього простору торговельного закладу			14
Тема 4. Види та розміщення торговельного обладнання	2	2	13
Тема 5. Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів			14
Тема 6. Викладка товарів на основі технологій мерчандайзингу			14
Тема 7. Реклама як інструмент мерчандайзингу	2	2	14
Тема 8. Формування атмосфери торговельного закладу			14
Тема 9. Особливості мерчандайзингу окремих груп товарів			14
Тема 10. Організація системи мерчандайзингу	2	2	14
Разом			8

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1.

Тема: Суть і значення мерчандайзингу.

Мета: розкрити сутність мерчандайзингу на торговельному підприємстві.

Питання для обговорення:

1. Передумови виникнення та еволюція мерчандайзингу.
2. Суть, зміст і завдання мерчандайзингу.
3. Сфери застосування мерчандайзингу.
4. Особливості мерчандайзингу в Україні та світі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2.

Тема: Теоретичні засади мерчандайзингу.

Мета: визначити основні психологічні характеристики особи.

Питання для обговорення:

1. Характеристика психологічних і пізнавальних ресурсів людини.
2. Етапи процесу прийняття покупцем рішення про купівлю товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3.

Тема: Теоретичні засади мерчандайзингу.

Мета: визначити основні правила та принципи мерчандайзингу.

Питання для обговорення:

1. Класифікація товарів та покупок у мерчандайзингу.
2. Зони концентрації потенційних покупців.
3. Принципи та правила мерчандайзингу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4.

Тема: Організація внутрішнього простору торговельного закладу.

Мета: визначити особливості планування внутрішнього простору торговельного закладу.

Питання для обговорення:

1. Сучасні торгові технології, типи та формати підприємств.
2. Технологічні планування торговельних залів магазинів.
3. Зонування і розподіл площі торговельного залу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5.

Тема: Організація внутрішнього простору торговельного закладу.

Мета: визначити особливості планування внутрішнього простору торговельного закладу.

Питання для обговорення:

1. Розміщення товарних груп і формування потоків покупців.
2. Аналіз привабливості товарного відділу та вибір оптимального варіанту його розміщення.
3. Інтер'єр та атмосфера торговельного закладу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6.**Тема: Види та розміщення торговельного обладнання.****Мета:** визначити особливості розміщення торговельного обладнання.*Питання для обговорення:*

1. Види торгово-технологічного обладнання.
2. Холодильне обладнання.
3. Обладнання для торговельних залів: кошики, візки, система огороження.
4. Система розміщення торговельного обладнання.
5. Види планування торговельного залу у відповідності до торговельного обладнання.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7.**Тема: Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів.****Мета:** визначити особливості формування та управління товарним асортиментом.*Питання для обговорення:*

1. Класифікація асортименту з позицій мерчандайзингу.
2. Формування товарних категорій.
3. Властивості асортименту товарів. Формування товарного асортименту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8.**Тема: Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів.****Мета:** визначити особливості формування та управління товарним асортиментом.*Питання для обговорення:*

1. Збалансування асортименту за шириною і глибиною.
2. Управління асортиментом на основі АВС-аналізу та ХУЗ-аналізу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9.**Тема: Викладка товарів на основі технологій мерчандайзингу.****Мета:** визначити основні правила викладки товарів в торговельному залі.*Питання для обговорення:*

1. Правила пропонування товарів у торговельних закладах.
2. Суть, види та принципи викладки товарів.
3. Концепції і варіанти торговельної викладки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10.**Тема: Викладка товарів на основі технологій мерчандайзингу.****Мета:** Визначити основні правила викладки товарів в торговельному залі.*Питання для обговорення:*

1. Фейсинг.
2. SKU.

3. Планограми викладки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11.

Тема: Реклама як інструмент мерчандайзингу.

Мета: розкрити зміст реклами в торговельному залі.

Питання для обговорення:

1. Реклама як засіб управління поведінкою людей.
2. Види рекламних засобів та правила їх розміщення.
3. Реклама у місцях продажу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 12.

Тема: Формування атмосфери торговельного закладу.

Мета: визначити особливості формування атмосфери торговельного закладу.

Питання для обговорення:

1. Створення привабливого іміджу торговельного закладу.
2. Чуттєві складові атмосфери торговельного закладу.
3. Вплив факторів атмосфери торговельного закладу на адаптивні особливості покупців.
4. Уникнення дискомфорту сприйняття у покупців.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13.

Тема: Особливості мерчандайзингу окремих груп товарів.

Мета: визначити особливості просування різних груп товарів в торговельному залі.

Питання для обговорення:

1. Мерчандайзинг товарів продовольчої групи.
2. Мерчандайзинг товарів непродовольчої групи.
3. Мерчандайзинг нового товару.
4. Особливості мерчандайзингу у сфері послуг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 14.

Тема: Організація системи мерчандайзингу.

Мета: визначити особливості організації мерчандайзингу в торговельному залі.

Питання для обговорення:

1. Схеми організації мерчандайзингу.
2. Функції та організація роботи мерчандайзерів.
3. Система контролю й оцінки роботи мерчандайзерів.
4. Стандарти мерчандайзингу торговельного підприємства.

6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Комплексне практичне індивідуальні завдання з дисципліни “Мерчандайзинг” виконується студентом у вигляді розробки планування вибраного торговельного закладу з планом викладки окремих категорій товарів та розміщенням рекламних матеріалів. Метою виконання КППЗ є поглиблене вивчення найбільш актуальних проблем мерчандайзингу, здобуття навиків реалізації його інструментів в практичній діяльності.

Послідовність виконання КППЗ

Проаналізувати діяльність магазину (на власний вибір студента) та надати практичні рекомендації щодо підвищення його конкурентоспроможності за рахунок удосконалення торгово-технологічного процесу та інших організаційних умов його функціонування.

Етап 1. Місце розміщення магазину.

Виконувати цю роботу необхідно у такій послідовності.

1. Сформулювати критерії оцінки місце розміщення магазину.
2. Виділити основні та додаткові критерії оцінки місце розміщення магазину.
3. Здійснити оцінку місця розміщення роздрібного торговельного підприємства, опитавши членів вашої групи.
4. Опрацювати результати опитування, визначити переваги та недоліки місця розміщення магазину, сформулювати та обґрунтувати висновки.

Етап 2. Зовнішнє оформлення магазину.

Назва магазину, її відповідність цільовій аудиторії.

Оформлення вітрини: чиста/неохайна; сучасна/застаріла; відповідає цільовому сегменту споживачів/не відповідає цільовому сегменту споживачів; викликає бажання відвідати магазин/не викликає.

Вивіска та оформлення входу в магазин для покупців: структура, форма, розміри, написи, наявність освітленої вивіски з оригінальними, декоративними елементами оформлення, з емблемою об'єкта торгівлі та його назвою українською мовою, застосування сучасних матеріалів для віконних вітрин, наявність автоматичних розсувних або обертових дверей для входу та виходу, наявність повітрянагрівального заслону, чи обладнаний центральний вхід для покупців козирком для захисту від атмосферних опадів.

Етап 3. Оцінка внутрішнього планування магазину та викладки товарів.

1. Конфігурація торговельного залу; послідовність розміщення відділів, секцій і товарів.

Дослідити, чи враховується при розподілі площі торговельного залу роль і статус товару для задоволення потреб споживачів; забезпечення комплексного обслуговування споживачів, створення цілеспрямованого руху потоків покупців; рівномірний розподіл уваги покупців протягом усього часу, що вони знаходяться в торговельному залі; забезпечення рівномірності відвідування споживачами всіх відділів.

2. Торговельне обладнання (його форми, типи, розміри) та система його розміщення (фешітка, трек, виставкова, змішана тощо).

Дослідити ефективність облаштування зони входу/виходу.

3. Особливості поведінки покупців у торговельному залі.

Дослідити напрямок руху потоків покупців (нанести на технологічний план торговельного залу), зручність їх пересування в торговельному просторі; зручність орієнтації покупців щодо розміщення відділів і товарних груп (оформлення покажчиків відділів, забезпечення хорошої оглядовості всіх відділів магазину); аналіз «холодних» і «гарячих» зон торговельного залу (показати на технологічному плані), які заходи застосовуються для активізації «холодних» зон торговельного залу.

4. Система освітлення торговельного залу та торговельного обладнання.

Дослідити освітлення в торговельному залі; єдність інтер'єру та системи освітлення в торговельному залі, відсутність ефектів відображеного світла; неможливість/можливість пошкодження/псування товару в результаті перегріву від освітлювальних приладів.

5. Інтер'єр магазину.

Дослідити відповідність інтер'єру характеру товару та цільової групи споживачів, наявність кольорової гармонії; створення певного настрою за допомогою кольорів; ефективність привертання уваги до товару за допомогою кольору.

6. Наявність, підбір і гучність або відсутність музичного супроводу, його відповідність цільової аудиторії.

7. Запахи в торговельному залі; використання запахів у здійсненні імпульсивних покупок у торговельному залі, температурний режим у торговельному залі.

8. Викладка та демонстрація товарів у торговельному залі.

Дослідити концепції представлення товарів (ідейне представлення, групування за видами та стилями, вирівнювання цін, групування за призначенням, викладка корпоративним блоком, масові викладки, багатотоварні викладки тощо), особливості викладки на острівних і пристінних прилавках, на стелажах; організація основних і додаткових місць продажу, фейсинг, використання POS-матеріалів у торговельному залі.

Етап 4. Представлення висновків і обґрунтування рекомендацій.

Представити результати досліджень за допомогою презентації у Power Point.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

№ теми	Тематика	Кількість годин, стац./заоч.
Тема 1	Особливості політики мерчандайзингу в Україні. Світова практика мерчандайзингу торговельних закладів	8/14

Тема 2	Методи управління сприйняттям покупців. Формування «ланцюгової реакції» покупок	8/14
Тема 3	Планування комплексу мерчандайзингу	9/14
Тема 4	Управління потоками покупців в торговельному закладі	8/14
Тема 5	Вплив кольорів на сприйняття покупця	8/14
Тема 6	Інтернет-мерчандайзинг	9/14
Тема 7	Музика в мерчандайзингу	8/13
Тема 8	Сезонний мерчандайзинг	8/13
Тема 9	Аромаркетинг в магазині	8/14
Тема 10	Особливості застосування інструментів мерчандайзингу для різних категорій покупців	9/14
Разом		83/138

8. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

Тематика тренінгу: планування та організація мерчандайзингу на торговельному підприємстві.

9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття; групова робота, реферування, а також методи опитування, тестування, ділові ігри тощо.

У процесі вивчення дисципліни “Мерчандайзинг” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- командні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота.

10. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Мерчандайзинг” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту*:

* Відповідно до наказу ТНЕУ від 06.07.2015 р. № 400.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%

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 КПЗ = 80 балів 2. Виконання завдання під час тренінгу = 20 балів	100
--	--	--	-----

Шкала оцінювання

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

11. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

У процесі вивчення дисципліни «Управління маркетингом» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Мерчандайзинг» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПЗ (електронний варіант).

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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_IMPLICATIONS_FOR_GLOBAL_RETAILERS (дата звернення 10.12.2019).