



Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій,
менеджменту, технологій та фізики
Кафедра менеджменту

Назва дисципліни	ВК40 Мерчандайзинг
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити/ 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Марценюк Віктор Васильович
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	https://cutt.ly/SQZxm1u
E-mail викладача:	viktor.martseniuk@rshu.edu.ua
Мова викладання	Українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є вивчення основних принципів і законів мерчандайзингу в системі управління продажем, формування у здобувачів вищої освіти 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 навчальної дисципліни** 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.

Предметом вивчення дисципліни є закономірності поведінки споживачів в сфері роздрібною торгівлі, особливості формування стимулів та прихильності до конкретного товару чи марки.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

- **ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- **ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- **ЗК11.** Здатність працювати в команді;
- **ЗК12.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності:

- **СК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- **СК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- **СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

- **СК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- **СК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- **СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані результати навчання.

За результатами вивчення навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» здобувачем вищої освіти першого (бакалаврського) рівня мають бути набуті наступні **програмні результати навчання:**

- **Р3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- **Р8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- **Р10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- **Р12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- **Р14.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

В результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні знати:

- роль і значення мерчандайзингу в торговому бізнесі;
- основні принципи, правила і закони мерчандайзингу;
- принципи вибору місця розташування торгової точки;
- особливості та технології мерчандайзингу в роздрібній торгівлі;
- методи та інструменти збільшення збуту в місцях продажу

В результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні вміти:

- визначати пріоритетні напрямів роботи з мерчандайзингу, здійснювати їх планування і контроль;
- вибудовувати систему мерчандайзингу, адаптовану до специфіки товарної категорії, ринкової ситуації;
- ефективно організовувати простір торговельного залу і розміщення товару;
- прогнозувати ефективність мерчандайзингу;
- планувати ефективність спеціальних акцій в магазинах;
- створювати в торговому залі ефективну систему стимулювання імпульсних покупок.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Мерчандайзинг» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріал таких дисциплін як управління ризиками, організація торгівлі, економетрика, інформаційні системи та технології, історія економічних учень.

Мотивація здобувачів вищої освіти здійснюється шляхом вирішення практичних та ситуаційних завдань, які демонструють необхідність вивчення дисципліни «Мерчандайзинг».

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Мерчандайзинг» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти забезпечується шляхом самостійного опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; самостійною підготовкою доповідей та презентацій, що висвітлюють проблемні моменти мерчандайзингу; вивчення окремих тем або питань які в робочій програмі винесені на самостійне опрацювання; виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

Перелік тем

Змістовий модуль 1. Термінологія, концепція та методологія мерчандайзингу

Тема 1. Сутність мерчандайзингу та його завдання

Основні поняття. Необхідність використання заходів мерчандайзингу. Мета мерчандайзингу його завдання: Цілі і завдання мерчандайзингу з точки зору виробника та роздрібного продавця. Правила мерчандайзингу: Асортименту, торгового запасу, присутності, FIFO.

Тема 2. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі: планування торговельного залу і створення мікроклімату продажів

Елементи цілісного образу магазину що формується у свідомості покупця. Розподіл торговельної площі магазину. Принципи планування магазину. Чинники що впливають на розташування відділів на торговельній площі. Способи розташування торговельного обладнання. Правило золотого трикутника. Рівень значимості окремих зон торговельного залу. Висота стелажів та ширина проходів у різних зонах підприємства торгівлі. Основні та додаткові точки продажу. Комерційне представлення товару, природа товару рівень прибутковості та імідж, як чинники ефективного представлення товару.

Тема 3. Викладка товарів, основні принципи і правила комерційного показу товарів.

Поняття викладки товарів. Види викладки. Критерії застосування викладки. Принципи викладки товарів. Основні правила викладки: «лицем до покупця», визначення місця на полицях і в торговому залі, пріоритетних місць, комфорту сприйняття. Рекламна функція викладки.

Змістовий модуль 2. Специфіка мерчандайзингу залежно від формату підприємства торгівлі

Тема 4. Методологія торговельного обслуговування в різних типах підприємств роздрібно торгівлі

Типи підприємств роздрібно торгівлі залежно від задоволення соціальних та емоційних запитів споживачів. Універсальні та спеціалізовані магазини. Бутіки та магазини-салони. Зручні магазини або «магазини за рогом». Супермаркети, гіпермаркети та дискаунтери. Торговельне обслуговування в торгових центрах та торгових комплексах.

Тема 5. Франчайзинг в роздрібній торгівлі

Поняття франчайзингу. Суб'єкти франчайзингових стосунків. Етапи розвитку системи франчайзингу. Інфраструктура франчайзингової системи. Передумови для застосування франчайзингу. Переваги та недоліки франчайзингу для франчайзера, франчайзі та споживачів (клієнтів). Види франчайзингу залежно від об'єкта франчайзингового договору. Форми побудови ділових відносин між франчайзером та франчайзі.

Змістовий модуль 3. Технологія побудови ефективних комунікацій в роздрібній торгівлі

Тема 6. Атмосфера магазину: звукові та візуальні компоненти

Основні елементи, що формують атмосферу торговельного підприємства. Принципи використання чуттєвих компонентів в магазині. Характеристика основних компонентів формування магазину: дизайн магазину, колір, освітлення, візуальні компоненти, музика і запахи.

Тема 7. Реклама на місці продажу та стимулювання збуту

Поняття реклами. Інформаційна діяльність магазину. Завдання засобів POS. Класифікація засобів реклами на місці продажу. Основні принципи організації рекламного показу товарів у вітринах магазину. Цілі здійснення заходів по стимулюванні збуту в місцях продажу.

Рекомендована література та інформаційні ресурси Базова

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125 с.
2. Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: О.К.Л. К.: КНТЕУ, 2013. 71с
3. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іва-нов. К. : Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
4. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. К. : КНТЕУ, 2015. 292 с.
5. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. К. : Знання, 2009. 309 с.
6. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Учебное пособие. / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
7. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: сб статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В. Ромата. Харьков: тудцентр, 2007. 264 с.

Інформаційні ресурси

- Наукова бібліотека РДГУ. URL: <http://library.rshu.edu.ua/>.
- Національна бібліотека України ім. В.Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua/.
- Національна парламентська бібліотека. URL: www.nplu.kiev.ua/.
- Блок нормативно-правового забезпечення: Верховна Рада України. URL: www.rada.gov.ua/, Міністерство освіти і науки України. URL: www.mon.gov.ua/, Урядовий портал. URL: www.kmu.gov.ua/, Освітня мережа України. URL: www.ednu.kiev.ua/.
- Офіційний сайт Головного управління статистики у Рівненській області. URL: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua/>.
- Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Онлайн бібліотека для студентів <https://www.twirpx.com/>.
- Інтернет портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>.

Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернету для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК3.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкт	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО7 МО10
ЗК6.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	P8.	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО7 МО10
		P12.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО7 МО10
ЗК11.	Здатність працювати в команді	P14.	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	

ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)	P10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкт	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО7 МО10
СК1.	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	P3.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО8 МО10
СК4.	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими	P8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО7 МО10
СК5.	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	P3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО8 МО10
СК7.	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;	P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкт	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО7 МО10
СК11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;	P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО7 МО10

			підрозділів ринкового суб'єкт		
СК14.	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	P8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6 MН7	MO2 MO6 MO7 MO10

* MН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); MН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); MН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); MН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування, рецензування, складання реферату); MН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); MН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); MН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** MO1 – екзамен; MO2 – усне або письмове опитування; MO3 – колоквиум; MO4 – тестування; MO5 – командні проекти; MO6 – реферати, есе; MO7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; MO8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; MO9 – захист лабораторних і практичних робіт; MO10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «мерчандайзинг»

Поточне тестування							Індивідуальні завдання	Сума
Змістовий модуль № 1			Змістовий модуль № 2		Змістовий модуль № 3			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	100
8	8	8	9	9	9	9		
Комплексний модульний контроль – 20								

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	4 4	8
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	8

	Виконання завдань самостійної роботи.	4	
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	5 4	9
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	5 4	9
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	5 4	9
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	5 4	9
Комплексний модульний контроль		-	20
Індивідуальне завдання		-	20
Разом:		100	

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Суми балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90-100	A	відмінно	здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82-89	B	дуже добре	здобувач вищої освіти вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	
74-81	C	добре	здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64-73	D	задовільно	здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може	Середній (репродуктивний)	задовільно	

			аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих			
60-63	E	достатньо	здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання ситуаційних завдань; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка (бали) за виконання індивідуальної роботи; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік з дисципліни «Мерчандайзинг» виставляється за результатами комплексного модульного контролю. Здобувачам вищої освіти надається право підвищувати свій рейтинг лише після завершення вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

Під час організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти.

Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвочасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти, виконуючи самостійну або індивідуальну роботу, повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.