



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

СИЛАБУС

Назва дисципліни	Мерчандайзинг
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити/ 90 годин
Вид підсумкового контролю	Залік
Мова викладання	Українська
Викладач (і)	Марценюк Віктор Васильович
CV викладача на сайті кафедри	https://cutt.ly/SQZxm1u
E-mail викладача:	viktor.martseniuk@rshu.edu.ua
Консультації	Очні та онлайн консультації 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.

Очікувані результати навчання.

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:

- **ЗК5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;
- **ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- **ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- **ЗК11.** Здатність працювати в команді.

Фахові компетентності:

- **СК2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного 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;
- **СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

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

- **P1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- **P9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- **P10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- **P14.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- **P15.** Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- **P16.** Відповідати вимогам, які висуюються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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 економіка підприємства, маркетингові дослідження, економетрія, цифровий маркетинг, поведінка споживача, маркетинг послуг, логістика.

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

Основна

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2023. 125 с.
2. Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: О.К.Л. К.: КНТЕУ, 2013. 71с
3. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.

4. 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.
5. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. К. : КНТЕУ, 2015. 292 с.
6. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. К. : Знання, 2009. 309 с.

Допоміжна

1. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич: Коло, 2021. 816 с.
2. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 89 с.
3. Організація торгівлі: Підручник. 3-тє видання., перероб. та доп. / Апопій В.В. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
4. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovymerchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
5. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина ; Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. – Х., 2014. – 153 с.
6. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 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/>.

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

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12

T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
Комплексний модульний контроль		-	16
Разом:		100	
Наукова робота (необов'язкові) – враховуються додатково			
Виступ на науковій конференції та публікація тез доповідей		20	
Участь у конкурсах студентських наукових робіт за тематикою навчальної дисципліни		10	
Призове місце у конкурсах студентських наукових робіт за тематикою навчальної дисципліни		20	

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Завдання здобувачі вищої освіти мають виконувати і здавати відповідно до графіку освітнього процесу. Перескладання модулів, заліків, екзаменів відбувається у терміни ліквідації академічних заборгованостей, визначених кафедрами та деканатами.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти під час виконання самостійної та індивідуальної роботи повинен дотримуватися 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.

Силабус розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни
«Мерчандайзинг»
(протокол № 9 від 26 серпня 2024 року)