



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Мерчендайзинг»

Ступінь вищої освіти - Магістр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: 1, семестр: 2

Форма навчання: денна

Кількість кредитів ЄКТС: 4

Мова викладання: українська

Лектори курсу

Ніколаєвська Вікторія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Контактна інформація
лектора (e-mail)

e-mail: nikolaievska@yahoo.com

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1084>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Мерчендайзинг» відноситься до циклу дисциплін, що формує профіль майбутнього магістра, озброюючи його основами теорії та практики управління товарними запасами, ефективною викладкою та представленням товарів у торговельній точці. Метою дисципліни є організація та управління торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців, із використанням факторів регулювання уваги та інших складових природної системи людини. Завдання дисципліни полягає у вивченні та застосуванні на практиці інструментів і технологій мерчендайзингу як засобу активізації попиту населення на товари народного споживання, підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств та підходів до оцінки ефективності мерчендайзингу.

Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:

1. Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

2. Фахові компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

3. Програмні результати:

- ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

- ПРН16. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
2 семестр				
Модуль 1				
Тема 1. Сутність мерчендайзингу	2/4	Знати зміст поняття про мерчендайзинг, основні інструменти та правила мерчендайзингу, види технологічного планування торговельної зали та основні принципи зонування магазину з метою формування руху покупців. Розуміти та підбирати відповідні види торговельно-технологічного обладнання для викладення запасів товарів.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	30
Тема 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу	2/4			40
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1				100
Модуль 2				
Тема 3. Планування торговельної зали	2/4	Володіти методами просування товарів в торговельній точці та основними підходами щодо організації роботи мерчендайзера. Розуміти принципи, види та критерії викладення товарів в торговельній точці; правила комерційного показу товарів; підходи щодо організації комплексу просування товарів в торговельній точці. Визначати номенклатуру POS-матеріалів. Розробляти схеми технологічного планування торговельної зали з визначенням на ній зон розміщення і викладення конкретних груп і видів товарів.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	10
Тема 4. Розміщення товарів в торговельній точці	2/4			15
Тема 5. Організація викладення товарів	2/4			15
Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	2/4			10
Тема 7. Мерчендайзинг харчових продуктів	2/4			10
Тема 8. Діяльність				10

мерчендайзера в торговельній точці	1/2			
Тест до модуля 2			30	
Разом за змістовим модулем 2			100	
Всього за навчальну роботу	$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ1} + R_{ЗМ2})}{2}$		70	
Підсумкова атестація (екзамен)			30	
Всього за курс	$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$		100	

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно