

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



**Факультет економічний**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ВК. Мерчандайзинг**

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)**

**Освітня програма: Маркетинг**

**Спеціальність: 075 Маркетинг**

**Галузь знань: 07 Управління та адміністрування**

**Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №1 від «02» жовтня 2023 р.**

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Мерчандайзинг
Викладач (і)	Сус Тарас Йосипович - кандидат економічних наук, доцент
Контактний телефон викладача	098 788 9547
E-mail викладача	taras.sus@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити
Посилання на сайт дистанційного навчання	
Консультації	Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу.

## 2. Анотація до навчальної дисципліни

Мерчандайзинг — сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність.

Мерчандайзинг є комплексом технологій продажу, які дозволяють представити реалізовуваний товар потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування). Разом з тим, мерчандайзинг може застосовуватися і в інших магазинах і для активізації продажу товарів інших груп.

Мерчандайзинг одночасно поєднує у собі науку, мистецтво та практичну діяльність спрямовану на удосконалення методів представлення та збуту товарів у роздрібних торговельних закладах

## 3. Мета та цілі навчальної дисципліни

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 привернення уваги та інших складових впливу на палітру сприйняття покупця з метою збільшення продаж.

## 4. Програмні компетентності та результати навчання

ПК. . Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

*Загальні компетентності:*

**ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

**ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

*Фахові компетентності:*

**СК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

**СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

**СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

*Програмні результати навчання:*

**ПРН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**ПРН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

## 5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год (3 кредити)	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
практичні	14
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибіркового
	075 Маркетинг		Вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Зміст діяльності та правила мерчандайзингу.	2	2	8
Тема 2. Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту	2	4	6
Тема 3. Основні елементи технології мерчандайзингу.	2	4	8

Тема 4. Фірмовий стиль.	2	2	6
Тема 5. Планування торгової зали.	2	2	8
Тема 6. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі.	2	2	8
Тема 7. Викладка товару в торговому залі. Принципи формування торговельних запасів в мерчандайзингу	2	2	8
Тема 8. Організація системи мерчандайзингу в компанії	2	2	8
<b>Загально</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>60</b>

#### 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	
Вимоги до письмових робіт	Контрольна робота виконується письмово, відповідно до сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання.
Семінарські заняття	Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю. У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)
Підсумковий контроль	Залік -100 балів (100 балів протягом семестру). Сума балів визначається усіма видами робіт впродовж семестру

## 7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагіату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

- Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

- Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (редакція 2)

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу

## 8. Рекомендована література

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. унт, 2015. – 292 с.
2. . Мельник І. М., Хом'як Ю.М.. Мерчандайзинг: Навчальний посібник – К.: Знання, 2009. – 309 с
3. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 332 с
4. Д. Аріелі. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі .- К.: Видавництво старого Лева, 2018. – 360с.

### Додаткові джерела

1. Українська Асоціація Маркетингу / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>.
2. Американська асоціація маркетингу / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>.
3. Маркетинговий портал / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-research.in.ua>

4. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.

**Сус Тарас Йосипович-**  
**кандидат економічних наук, доцент**