

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА



Факультет/інститут Економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №3 від «9» грудня 2024 р.

м.Івано-Франківськ–2024р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Мерчандайзинг
Викладач	д.е.н.,доц.Сус Т.Й.
Контактний телефон викладача	098-788-95-47
Е-mail викладача	taras.sus@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний,заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Очні консультації:згідно розкладу консультацій

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.

- вивчення сучасних методів і прийомів генерування та відбору ідей для продажу нових товарів;
- вивчення методів обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам;

- вивчення методів формування і стимулювання попиту на принципово нові товари.

4. Програмні компетентності та результати навчання.

ІК. . 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	
Вид заняття	Загальна кількість годин

лекції	16
Семінарські заняття/практичні/лабораторні	14
Самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/ вибірковий
5	075 Маркетинг	3	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	Кількість год.		
	лекції	сем. заняття	сам.роб
Тема 1. Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу	2	1	8
Тема 2. Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу	2	1	8
Тема 3. Особливості поведінки покупців	2	2	6
Тема 4. Організація діяльності відділу мерчандайзингу	2	2	6
Тема 5. Поняття і показники ефективності мерчандайзингу	2	2	6
Тема 6. Основні елементи атмосфери магазину.	2	2	6
Тема 7. Мерчандайзинговий підхід до планування магазину	2	2	10
Тема 8. Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів.	2	2	10
ЗАГ.:	16	14	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>100 бальна система: 60 балів протягом семестру та 40 балів за підсумкове тестування.</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Вивчення дисципліни передбачає обов’язкове виконання здобувачами одного письмового індивідуального завдання у формі презентаційної роботи (ПР), що є підсумковим завданням, яке спрямоване на вдосконалення навичок самостійної роботи із закріпленням тих знань, які були отримані під час його викладання.</p> <p>Здобувач виконує індивідуальну (презентаційну) роботу на тему: «Досвід маркетингу інновацій міжнародної компанії (на вибір)». Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень.</p> <p>Індивідуальне завдання має бути представлене на перевірку за 1 тиждень до закінчення семестру та захищена та оцінюється у максимум 10 балів.</p>
<p>Семінарські заняття</p>	<p>Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За</p>

	<p>метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни</p> <p>Під час семінарських занять студенти усно доповідають на обрані питання, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями семінарського заняття, приймають участь в обговоренні практичних питань, вирішують ситуаційні вправи, проходять тестування, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така форма надає студенту можливість отримати максимум 50 балів протягом семестру.</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни (семестрового заліку), якщо він виконав усі види робіт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оцінка за відповіді, розв'язання задач і тестування під час аудиторних занять (50балів); – оцінка за індивідуальну(презентаційну)роботу(10балів); – підсумкове тестування(40балів).
Підсумковий контроль	<p>Вивчення курсу завершується підсумковим тестуванням, за яке здобувач може отримати максимум 40 балів</p>

8. Політика навчальної дисципліни

<p>Письмові роботи: Планується виконання здобувачами освіти обов'язкової письмової роботи, про яку йшлося у попередньому розділі. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у визначені керівником терміни, загалом, не пізніше дня проведення останнього семінарського заняття. Під час роботи над індивідуальним завданням не допустимо порушення академічної доброчесності.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів та правил поведінки членів університетської громади, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначаються Кодексом честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.</p> <p>Відвідування занять: Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що здобувачі відвідають лекції і семінарські заняття з дисципліни. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, реферат тощо). Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком</p>

консультацій, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

Неформальна освіта: Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного Положення Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника»:

https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/02/neformalna_osvita.pdf

Також здобувачі вищої освіти можуть самостійно на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших опановувати матеріал для перезарахування результатів навчання

9. 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. 2. Мельник І. М., Хом'як Ю.М.. Мерчандайзинг: Навчальний посібник – К.: Знання, 2009. – 309 с
3. 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. 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](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.marketingresearch.in.ua>9. Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. 2018. №5 С.72-76.
4. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.

Викладач: Сус Т.Й.