



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
30 серпня 2024 року,
протокол № 2.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

Олег ОМЕЛЬЧУК

30 серпня 2024 року

м.п.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРЧЕНДАЙЗИНГ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування

м. Хмельницький
2024

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій, кандидат
економічних наук, доцент

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
27 серпня 20234 року, протокол № 1

Завідувачка кафедри, кандидатка економічних
наук, доцентка
27 серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
28 серпня я 20243 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
29 серпня 2024 року, протокол №1

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
29 серпня 2024 року

_____ Ірина КОВТУН

Обліковий обсяг 0,97 ум.др.арк.

ЗМІСТ

		Стор.
1.	Опис навчальної дисципліни	– 4
2.	Заплановані результати навчання	– 5
3.	Програма навчальної дисципліни	– 8
4.	Структура вивчення навчальної дисципліни	– 10
	4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 10
	4.2. Аудиторні заняття	– 11
	4.3. Завдання для самостійної роботи студентів	– 11
5.	Методи навчання та контролю	– 11
6.	Схема нарахування балів	– 12
7.	Рекомендована література	– 13
	7.1. Основні джерела	– 13
	7.2. Допоміжні джерела	– 13
8.	Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 14

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	—	07 Управління та адміністрування
2.	Код і назва спеціальності	—	073 Менеджмент
3.	Назва спеціалізації	—	спеціалізація не передбачена
4.	Назва дисципліни	—	Марчендайзинг
5.	Тип дисципліни	—	вибіркова
6.	Код дисципліни	—	ППВ. 7.21
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	—	перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	—	бакалавр
9.	Курс / рік навчання	—	четвертий
10.	Семестр	—	сьомий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:		
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	—	3,0 / 90
	2) денна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	—	36
	% від загального обсягу	—	40,0
	лекційні заняття (годин)	—	18
	% від обсягу аудиторних годин	—	50,0
	семінарські заняття (годин)	—	18
	% від обсягу аудиторних годин	—	50,0
	самостійна робота (годин)	—	54
	% від загального обсягу	—	60,0
	тижневих годин:		
	аудиторних занять	—	2,1
	самостійної роботи	—	3,2
	3) заочна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	—	10
	% від загального обсягу	—	11,1
	лекційні заняття (годин)	—	6
	% від обсягу аудиторних годин	—	60,0
	семінарські заняття (годин)	—	4
	% від обсягу аудиторних годин	—	40,0
	самостійна робота (годин)	—	80
	% від загального обсягу	—	89,9
	тижневих годин:		
	аудиторних занять	—	1,67
	самостійної роботи	—	4,44
12.	Форма семестрового контролю	—	залік
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:		
	1) попередні дисципліни	—	
	2) супутні дисципліни	—	
	3) наступні дисципліни	—	
14.	Мова вивчення дисципліни	—	українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	Загальні компетентності ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Спеціальні компетентності СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності бізнес-структур, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту. СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення
Результати навчання	ПР 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПР 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПР 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПР 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи. ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПР 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:	
1. Знання	
<i>(здатність запам'ятовувати або відтворювати факти (терміни, конкретні факти, методи і процедури, основні поняття, правила і принципи, цілісні теорії тощо)</i>	
1.1)	поняття і сутність мерчандайзингу;
1.2)	цілей і завдань, об'єкта і суб'єкта мерчандайзингу;
1.3)	називати принципи мерчандайзингу;
1.4)	прав споживачів;
1.5)	методів мерчандайзингу
2. Розуміння	
<i>(здатність розуміти та інтерпретувати вивчене, уміння пояснити факти, правила, принципи; перетворювати словесний матеріал у, наприклад, математичні вирази; прогнозувати майбутні наслідки на основі отриманих знань)</i>	
2.1)	процесу прийняття рішення покупцем;
2.2)	психологічних особливості людського сприйняття товарів;
2.3)	правил управління асортиментом;
2.4)	правил викладення товару в магазині
2.5)	функцій відділу мерчандайзингу в компанії
3. Застосування знань	
<i>(здатність використовувати вивчений матеріал у нових ситуаціях (наприклад, застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних задач)</i>	
3.1)	сегментація площі торгівельного залу;
3.2)	оптимізувати асортимент будь-якої продукції;
3.3)	збалансування асортименту за шириною і глибиною;
3.4)	оптимізації торгівельного простору за принципами мерчандайзингу;
3.5)	організувати процес моніторингу сприйняття покупців викладки товару
4. Аналіз	
<i>(здатність розбивати інформацію на компоненти, розуміти їх взаємозв'язки та організаційну структуру, бачити помилки й огріхи в логіці міркувань, різницю між фактами і наслідками, оцінювати значимість даних)</i>	
4.1)	атмосфери як фактор створення привабливого образу магазину;
4.2)	«холодних» і «гарячих» зон;
4.3)	особливостей поведінки покупців в торгівельному залі;
4.4)	аналіз зонального розташування груп товарів;
4.5)	руху покупців по магазину.
5. Синтез	
<i>(здатність поєднувати частини разом, щоб одержати ціле з новою системною властивістю)</i>	
5.1)	вплив принципів викладки товарів на зміну обсягів товарообігу;
5.2)	вплив системи розміщення обладнання на управління рухом покупців всередині магазину і види планування торгового залу;
5.3)	управління асортиментом на основі поєднання ABC-аналізу та XYZ-аналізу;
5.4)	визначати оптимальні варіанти управління мерчандайзинговою діяльністю підприємства на основі її аналізу;
5.5)	поєднувати сучасні тренди і перспективи розвитку цифрових технологій з управлінням продажу
6. Оцінювання	
<i>(здатність оцінювати важливість матеріалу для конкретної цілі)</i>	
6.1)	розрахунку основних коефіцієнтів ефективності внутрішнього планування торговельного залу;
6.2)	оцінювання залучення споживачів до місць продажу товарів;
6.3)	оцінювання чуттєвих складових атмосфери магазину;

6.4)	розраховувати ефективність системи мерчандайзингу;
6.5)	складових контролю функціонування системи продажу
7. Створення (творчість) <i>(здатність до створення нового культурного продукту, творчості в умовах багатовимірності та альтернативності сучасної культури)</i>	
7.1)	організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії;
7.2)	формувати позитивну атмосферу торговельного закладу через управління освітленням, кольорами, запахами, музикою тощо
7.3)	планувати площу торговельного залу та розміщувати спеціальне обладнання;
7.4)	створювати в торговельному залі ефективну систему стимулювання імпульсних покупок;
7.5)	розробляти та впроваджувати у діяльність виробничих підприємств заходи зі стимулювання збуту товарів

3. Програма навчальної дисципліни

1. Мерчандайзинг як технологія маркетингу

Сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу. Актуальність впровадження мерчандайзингу. Еволюція мерчандайзингу. Концепції та принципи мерчандайзингу Мерчандайзинг як технологія маркетингу в роздрібній торгівлі. Класифікація торговельних каналів.

2. Впровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами

Завдання та функції мерчандайзерів і супервайзерів, їх місце в організаційній структурі підприємства. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників. Особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю. Система стимулювання і мотивації мерчандайзера

3. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину

Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговій залі. Поділ торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців. Використання простору торговельного залу. Особливості формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу. Додаткові місця продажу.

4. Основні принципи та правила викладки товарів

Функції викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні. Основні види викладки товарів. Концепції викладки товарів. Методи експозиції товарів. Організація системи контролю за викладкою товарів. Запас, розташування та подання товарної марки.

5. Візуальний мерчандайзинг

Чинники, які впливають на формування атмосфери магазину. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації. Особливості освітлення торгової зали різних типів магазину. Упровадження різних технологій агромаркетингу в магазині. Розроблення музичних рішень у різних типах магазинів

6. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу

Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину. Зовнішнє та внутрішнє оформлення магазину. Правила та види оформлення вітрин магазину. Особливості розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні.

7. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу

Основні потреби покупців у місцях продажу. Аналіз продажу залежно від розміщення та викладки товарів на торговельному обладнанні. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів. Мотивація персоналу за дотримання розміщення товарів у торговій залі .

8. POS-матеріали, фейсинг та SCU в місцях продажу

Визначення і класифікація POS-матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалами.

Визначення, роль і взаємозалежність фейсингу та SCU. Збір і обробка статистичної та аналітичної інформації. Розрахунок показників мерчандайзингу.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Мерчандайзинг як технологія маркетингу	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
2	Впровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
3	Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
4	Основні принципи та правила викладки товарів	11	2	2	-	-	7	11	1	0,5	-	-	9,5
5	Візуальний мерчандайзинг	13	4	4	-	-	5	13	0,5	0,5	-	-	12
6	Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
7	Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
8	POS-матеріали, фейсинг та SCU в місцях продажу	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
	Всього годин	90	18	18	-	-	54	90	6	4	-	-	80

Аудиторні заняття

Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів денної форми навчання включає завдання до кожної теми.

Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Студенти денної форми навчання виконують індивідуальні завдання у формі наукової роботи.

Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

3. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських та практичних заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань.

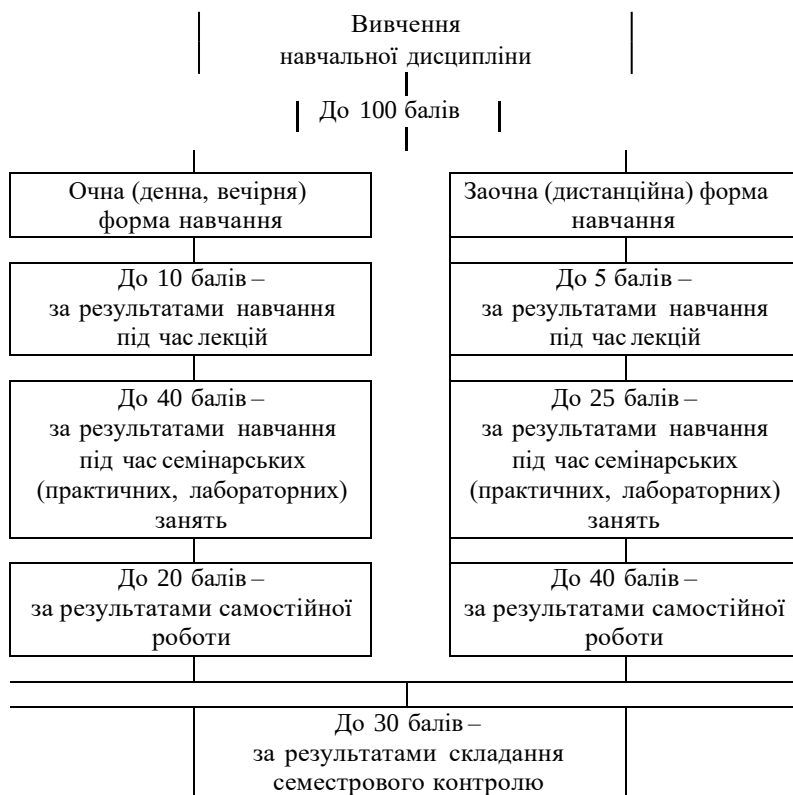
Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- 1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) усне або письмове (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;
- 3) виконання поточних контрольних робіт у формі тестування.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену. Структура залікового білету включає 1 теоретичне питання, 1 кейсове (практичне) завдання або задачу, 10 тестових завдань.

4. Схема нарахування балів

Нарахування студентам балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.



Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань, визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Божкова В. В. Мерчандайзинг: навчальний посібник / В. В. Божкова. Суми: Університетська книга, 2023. 124 с.
2. Бурліцька О. П. Конспект лекцій з дисципліни «Мерчандайзинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ, 2021. 104 с.
3. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106с.
4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.
6. Кавун-Мошковська О. О. Торговельні мережі: підручник / О. О. Кавун-Мошковська. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. 488 с.
7. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
8. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко; Держ. біотехнологічний ун-т. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.
9. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> 5.
2. Закон України “Про захист прав споживачів” від 10 січня 2002 року № 2949- III. // Все про бухгалтерський облік. 24 с.
3. Закон України “Про захист прав споживачів” від 10 червня 2023, № 78, ст.276. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>
4. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
6. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 342-348. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_46.
7. Розумей С. Б. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 2-2. С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11.
8. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_8.
9. Скопенко Н.С. Онлайн-мерчандайзинг як інструмент активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку / Н.С. Скопенко, Л.В. Капінус, О.О. Лелека. Науковий погляд: економіка та управління, № 2 (82) / 2023. С. 74-80.
10. Соломянюк Н. Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8.
11. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 144-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_26.

12. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 383-390. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50

13. Якою має бути картка товару. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-a-product-card-should-be>

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua (дата звернення: 12.06.2024).

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: www.minfin.gov.ua (дата звернення: 12.06.2024).

6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

7. Офіційний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

9. Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php> (дата звернення: 12.06.2024).

12. Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи Національної академії наук України. URL: <http://www.idss.org.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

13. Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України. URL: <http://ief.org.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

14. Офіційний сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 12.06.2024).

15. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <http://www.imf.org/external/> (дата звернення: 12.06.2024).

16. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>. (дата звернення: 12.06.2024).

17. Офіційний сайт інституту управління проєктами (Project Management Institute). URL: <https://www.pmi.org/about> (дата звернення: 12.06.2024).

20. Worksection блог. URL: <https://worksection.com/ua/blog/from-chaos-to-project-management.html> (дата звернення: 12.06.2024).

21. Sokrat. Навчальний портал. URL: <https://sokrat.training/blohy--upravlinnia-proektamy/> (дата звернення: 12.06.2024).

22. Instar. Project management. URL: <https://in-star.com.ua/education/blogs/> (дата звернення: 12.06.2024).

23. Онлайн-курси із сертифікатами на платформах Prometheus, Coursera, Campster