МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра _____«Маркетинг та логістика»_____
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____Мерчандайзинг_____
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: _«Маркетинг» _____
(назва освітньої програми)

Спеціальність: _075 «Маркетинг»_____
(найменування спеціальності)

Галузь знань: _07 Управління та адміністрування_____
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: ___бакалавр_____
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»_____
(найменування кафедри)

Протокол №_1_ від _27 серпня 2020__ р.

м. Запоріжжя, 2020р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	*ППВ 08 «Мерчандайзинг», дисципліна вибіркова*
Рівень вищої освіти	*Перший (бакалаврський) рівень*
Викладач	*Борисенко Олена Євгенівна, канд. екон. наук, доцент кафедри «Маркетинг та логістика»*
Контактна інформація викладача	*Тел. кафедри: +38(061)-769-85-79, тел. викладача:+38(066)-253-63-93, E-mail викладача: evgenlen@ukr.net*
Час і місце проведення навчальної дисципліни	*Предметна аудиторія кафедри: ауд. 281*
Обсяг дисципліни	*Кількість годин - 90 год., 3 кредити.* *Розподіл годин: лекції – 14 год., практичні – 14 год., самостійна робота – 60 год., вид контролю - залік*
Консультації	*Згідно з графіком консультацій*

2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Дисципліни, вивчення яких передує дисципліні «Мерчандайзинг» та полегшує її засвоєння: «Маркетинг», «Основи бізнесу», «Статистика», «Соціологія економіки», «Психологія» та знаннях інших спеціальних профільних дисциплін.

Дисципліни, для вивчення яких є обов'язковими знання, здобуті при вивченні цієї дисципліни: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Товарознавство»,

3. Характеристика навчальної дисципліни

В сучасних умовах конкуренції будь-які суб’єкти торгової діяльності вимущені докладати максимальних зусиль щодо завоювання та утримання покупців. Для підвищення конкурентоспроможності на ринку споживчих товарів необхідно орієнтуватися не тільки на якість товару, його доставку та оптимізацію асортименту, але й вміло використовувати гнучкі інструменти мерчандайзингу безпосередньо в місцях кінцевого продажу. Знання в галузі мерчандайзингу дозволяють не тільки розробляти систему мерчандайзингу, але і втілювати заходи щодо удосконалення її, що позитивно впливає на показники комерційної діяльності та підвищує конкурентоспроможність роздрібного торговця на споживчому ринку.

Студент при вивченні дисципліни «Мерчандайзинг» набуває наступні компетентності:

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК11.Здатність працювати в команді.

Фахові компетентності:

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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

Результати навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо стимулювання збуту в торговельній мережі; створення конкурентних переваг магазину й окремих торговельних марок; формування прихильності споживачів до магазину, збільшення кількості лояльних і нових покупців; удосконалення рекламно комунікаційної політики торговельної мережі; вплив на поведінку споживачів.

5. Завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» є:
- опанування основних засад організації управління продажами із застосуванням інструментів мерчандайзингу;
- формування теоретичних та практичних підходів та методичного інструментарію реалізації основних принципів і концепцій мерчандайзингу;
- набуття практичних навичок планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі;
- отримання знань та навичок із розробки та обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.
– набуття навичок аналізу чинників, що впливають на поведінкові реакції споживачів в часі і просторі торговельної зали.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.
Тема 2 .Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.
Тема 3. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.
Тема 4. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.
Змістовий модуль 2. Практичні основи мерчандайзингу.
Тема 5. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.
Тема 6. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину.
Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.	лекція, практичне заняття	2
2	Тема 2 .Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.	лекція, практичне заняття	4

3	Тема 3. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.	лекція, практичне заняття	4
4	Тема 4. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.	лекція, практичне заняття	4
5	Тема 5. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.	лекція, практичне заняття	4
6	Тема 6. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину.	лекція, практичне заняття	4
7	Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.	лекція, практичне заняття	4
8	Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.	лекція, практичне заняття	2
Разом			28

8. Самостійна робота

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультування)	Контрольні заходи
1	Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.	Тематичний пошук додаткової літератури	*9*	Доповіді, тестування
2	Тема 2 .Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач	*10*	Доповіді, тестування
3	Тема 3. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач	*9*	Доповіді, тестування
4	Тема 4. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач	*9*	Доповіді, тестування
5	Тема 5. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач	*10*	Доповіді, тестування
6	Тема 6. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач	*10*	Доповіді, тестування
7	Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач	*10*	Доповіді, тестування
8	Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач	*10*	
Разом			*77*	-

9. Система та критерії оцінювання курсу

Контроль знань з дисципліни «Мерчандайзинг» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» визначається як середня двох змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань та розрахунків, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;
- два рубіжних контролів;
- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання:
захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі заліку: тести, розв’язання задачі.

Види роботи	Кількість	Оцінка за 1 вид роботи	Всього за вид
Конспект лекцій	1	6	6

Захищенні задачі та завдання (1 комплект)	7	3	21
Робота в аудиторії (оцінки, які студент отримував на занятті)	7	1	7
Тести для поточного контролю	7	3	21
Самостійна робота студента	8	1	8
Присутність на заняттях	7	1	7
Рубіжний контроль	2	15	30
Разом			100 балів

10. Політика курсу

У результаті вивчення дисципліни студенти мають знати:

— роль і значення мерчандайзингу в торговому бізнесі;

— основні принципи і закони мерчандайзингу;

— особливості мерчандайзингу виробника/постачальника;

— особливості мерчандайзингу в роздрібній торгівлі;

— прийоми залучення споживачів до місць продажу товарів;

— методи й інструменти зростання обсягів продажу в місцях продажу.

Студенти у процесі вивчення дисципліни повинні навчитись:

— організувати діяльність із продажу продукції;

— розробляти та впроваджувати у діяльність виробничих і роздрібних підприємств заходи щодо стимулювання збуту товарів;

— оптимізувати торговельний простір за принципами мерчандайзингу;

— розраховувати ефективність системи мерчандайзингу;

— створювати в торговельному залі ефективну систему стимулювання імпульсивних покупок;

— визначати оптимальні варіанти управління мерчандайзингом в магазині;

— розробляти та впроваджувати стандарти мерчандайзингу для різних категорій торговельних марок і типів збутових каналів.

На високому рівні володіти:

- понятійним апаратом в області мерчандайзингу;
- основними технологіями мерчандайзингу;
- навичками застосування сучасних інструментів мерчандайзингу для вирішення практичних завдань;
- методами реалізації основних функцій мерчандайзингу.

Академічна доброчесність: жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ’єктивне оцінювання. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.