

**Силабус навчальної дисципліни
«Мерчандайзинг»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
 Курс: 4
 Семестр: 7

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=2537
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), семінарські (30 год.), самостійна робота (60 год.) Заочна форма: лекції (8год.), практичні (8год.), самостійна робота (104год)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, завдання та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управ-ління поведінкою покупців. Поняття про тривірневу концепцію мерчандайзингу. Основні відмінності цілей мерчандайзингу виробника або постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу. Інструменти та правила мерчандайзингу.
Чому це треба вивчати?	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.
Яких результатів можна досягнути?	Вміти привертати увагу споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій. Вміти розробляти програми просування окремих товарів без залучення додаткових інвестицій. Вміти створювати середовище в магазині, в якому відвідувачі отримали б задоволення від процесу здійснення покупки. Вміти удосконалювати види і способи застосування реклами в місцях продажу. Вміти забезпечувати доступність товарів для покупців при їх виборі без участі продавців-консультантів.

Як можна використати набуті знання та уміння?	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. Комплекс заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на просування товару, можливості та межі застосування ресурсів
Зміст дисципліни	Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, завдання та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управління поведінкою покупців. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу. Основні відмінності цілей мерчандайзингу виробника або постачальника та магазину. Ефективна організація торговельного простору магазину. Види планування торговельного залу. Основні показники ефективності використання торговельної площі магазину.
Обов'язкові завдання	Вивчення та застосування на практиці інструментів і технологій мерчандайзингу як засобу активізації попиту населення на товари народного споживання, підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств та підходів до оцінки ефективності мерчандайзингу.
Міждисциплінарні зв'язки	Організація торгівлі, основи підприємництва, маркетинг, торговельне підприємництво та комерційна діяльність, поведінка споживача.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / Божкова В.В., Ба- щук Т.О. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. — 125 с. 2. Мельник І.М. Мерчандайзинг : навч. посіб. / Мельник І. М., Хом'як Ю. М. — К. : Знання, 2009. — 309 с. 3. Волошин І. На шляху до досконалості: Мерчандайзинг: нові можливості збільшення обсягу продажу / І. Волошин // Консалтинг в Україні. — 2008. — № 7-8. — 40-43с. 4. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг : кредитно-модульний курс : навч. посібник / Н. М. Тягунова, В. В., Лісіца, Ю. В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник 

(Гарматюк О. В.)