

**Силабус навчальної дисципліни
«Мерчендайзинг»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

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/index.php?categoryid=161
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 (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
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 мерчендайзингу. Цілі, завдання та функції мерчендайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчендайзингу, управління поведінкою покупців. Поняття про тривірневу концепцію мерчендайзингу. Основні відмінності цілей мерчендайзингу виробника або постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчендайзингу. Інструменти та правила мерчендайзингу.
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 підприємство та комерційна діяльність, поведінка споживача.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних торговельних мережах. <i>Вісник Одеського національного університету</i> . Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 55-58. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_1_13 . 2. Заячковська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. <i>Вісник Хмельницького національного університету</i> . Економічні науки. 2019. No 6(1). С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)_15 . 3. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 291 с. 4. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. <i>Вісник економіки транспорту і промисловості</i> . 2018. No 62. С. 342-348. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_46 .
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.