Львівський національний університет природокористування

Факультет управління, економіки та права

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – «*Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Дисципліна “Мерчандайзинг” спрямована на формування у студентів комплексу знань і умінь з планування торговельного залу, ефективного розміщення продукції та обладнання, розробки дієвих рекламних матеріалів, позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців. Курс спрямований на формування знань і практичних навичок у сфері організації товарів та управління роздрібним простором для максимізації продажів. Мерчандайзинг є важливим елементом маркетингової стратегії, що включає розробку ефективних методів викладки товарів, створення привабливого торгового середовища, а також стимулювання купівельної активності. Основні теми курсу охоплюють принципи організації торгового простору, ефективне розміщення товарів, побудову візуальних мерчандайзингових стратегій, роботу з асортиментом і ціноутворенням, а також використання психології споживачів для впливу на їхні рішення. Студенти вивчать, як створювати привабливі вітрини, планувати розташування товарів на полицях та інтегрувати промоційні матеріали для підвищення рівня продажів.
Мета курсу	Мета курсу – дати студентам розуміння того, як правильна організація торгового простору впливає на поведінку споживачів, та навчити їх використовувати ці знання для розробки і реалізації ефективних мерчандайзингових програм. Після завершення курсу студенти зможуть: аналізувати та оцінювати ефективність викладки товарів і оформлення торгового простору; розробляти мерчандайзингові стратегії для різних типів товарів і ринків; застосовувати візуальні та психологічні інструменти для стимулювання продажів; використовувати сучасні технології та інновації у сфері мерчандайзингу для

	підвищення рентабельності торгових точок; взаємодіяти з постачальниками і торговим персоналом для впровадження мерчандайзингових програм. Цей курс допоможе студентам опанувати ключові навички для успішної роботи в сфері роздрібної торгівлі та реалізації маркетингових стратегій через мерчандайзинг.
Завдання курсу	✓ Надати студентам базові та поглиблені знання щодо концепцій, принципів та інструментів мерчандайзингу, включаючи особливості організації торгового простору, візуального маркетингу та психології споживачів. ✓ Навчити студентів використовувати різноманітні методи та прийоми мерчандайзингу для оптимізації викладки товарів у роздрібних точках, створення привабливих торгових вітрин та розробки промоційних матеріалів. ✓ Навчити студентів проводити аналіз торгових площ, асортименту та організації магазинів, щоб забезпечити максимальну зручність для споживачів і стимулювати їхні покупки. Студенти також опанують методи планування розташування товарів з урахуванням їх категорій, попиту і логістичних аспектів. ✓ Ознайомити студентів із принципами поведінки споживачів у роздрібних магазинах, вивчити фактори, що впливають на рішення про покупку, та навчити застосовувати ці знання для створення ефективних мерчандайзингових програм. ✓ Навчити студентів використовувати новітні технології в мерчандайзингу, такі як електронні цінники, інтерактивні дисплеї, цифровий мерчандайзинг та інші інноваційні рішення для підвищення продажів і створення унікального клієнтського досвіду. ✓ Навчити студентів оцінювати ефективність викладки товарів та мерчандайзингових стратегій, використовуючи кількісні та якісні показники, зокрема аналіз продажів, прибутковість товарів на полицях, рівень залученості покупців. ✓ Сприяти розвитку навичок створення і впровадження комплексних мерчандайзингових планів для різних типів роздрібних підприємств, ураховуючи асортимент, цільову аудиторію, місце розташування і конкурентні переваги. ✓ Навчити студентів взаємодіяти з постачальниками для організації спільних мерчандайзингових акцій, а також працювати з торговим персоналом для впровадження та дотримання стандартів мерчандайзингу.
Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові дослідження, поведінка споживача, маркетинговий аналіз,бізнес-маркетинг, брендинг, управління розподілом та продажами тощо.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу	1.1. Поняття і сутність мерчандайзингу. 1.2. Цілі і завдання, об'єкт і суб'єкт мерчандайзингу. 1.3. Принципи мерчандайзингу. 1.4. Функції мерчандайзингу. 1.5. Методи мерчандайзингу.
Тема 2. Реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	2.1. Взаємодія постачальника та роздрібної торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці. 2.2. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії. 2.3. Права споживачів.
Тема 3. Особливості поведінки покупців	3.1. Процес прийняття рішення покупцем. 3.2. Психологічні особливості людського сприйняття. 3.3. Візуальний мерчандайзинг
Тема 4. Організація місця продажу товару	4.1. Сім правил управління асортиментом. 4.2. Правила викладення товару в магазині
Тема 5. Організація діяльності відділу мерчандайзингу	5.1. Види організації мерчандайзингу в компанії. 5.2. Функції відділу мерчандайзингу в компанії. 5.3. Основні функції мерчандайзера в торговій точці.
Тема 6. Основні елементи атмосфери магазину.	6.1. Атмосфера як фактор створення привабливого образу магазину 6.2. Фактори, що формують атмосферу магазину 6.3. Чуттєві складові атмосфери магазину
Тема 7. Мерчандайзинговий підхід до планування магазину	7.1. Зміст і цілі внутрішнього планування. 7.2. Сегментація площі торгівельного залу і розрахунок основних коефіцієнтів ефективності внутрішнього планування. 7.3. Особливості поведінки покупців в торгівельному залі. Аналіз «холодних» і «гарячих» зон. 7.4. Підходи до розподілу площі торговельного залу: зональне розташування груп товарів. 7.5. Характеристики руху покупців по магазину.
Тема 8. Ефективне розміщення торгового устаткування	8.1. Види торгово-технологічного обладнання. Обладнання для торгового залу: кошики, візки, системні огорожі. 8.2. Вплив системи розміщення обладнання на управління рухом покупців всередині магазину і види планування торгового залу.
Тема 9. Мерчандайзинго-вий підхід до викладки товарів	9.1. Сутність викладки та її різновиди. 9.2. Загальні принципи і стандарти викладки. 9.3. Вивчення впливу принципів викладки товарів на зміну обсягів товарообігу.
Тема 10. Організаційна система мерчандайзингу в компанії	10.1. Створення посади або відділу мерчандайзингу. 10.2. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин)

студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Томашевський Ю.М. Мерчандайзинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 62 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Мельник І.М. Мерчандайзинг : навч. посіб. К. : Знання. 2009. 309 с.
2. Рамазанов І. А. Мерчандайзинг у торговому бізнесі. М.: Вид. дім «Діл. л-ра». 2002. 112 с.
3. Ільченко Н. В. Мерчандайзинг – маркетинг. Маркетинг і реклама. К.: Знання. 2007. № 2. С.45–50.

Додаткова

1. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
2. Ілляшенко І. І. Маркетингові дослідження : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 234 с.