



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) 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 “Управління мерчандайзингом” спрямована на формування у студентів комплексу знань і умінь з глибокого розуміння сучасних концепцій та інструментів управління мерчандайзингом та процесами планування, організації та контролю візуальної презентації товарів у торгових точках з метою максимізації продажів та підвищення лояльності споживачів.
Очікувані результати навчання	Завершивши курс, студенти зможуть: <ul style="list-style-type: none">• розробляти ефективні стратегії мерчандайзингу для різних типів торгових точок.• оцінювати вплив візуальної презентації на поведінку споживачів.• використовувати сучасні інструменти та технології в управлінні мерчандайзингом.• приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації торгового простору.• аналізувати результати мерчандайзингових кампаній та вносити необхідні корективи.
Завдання курсу	✓ Розвинути практичні навички розробки та реалізації ефективних мерчандайзингових стратегій.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сприяти формуванню системного підходу до вирішення маркетингових задач. ✓ Визначити ключові фактори успіху та причини невдач. ✓ Розробити рекомендації щодо вдосконалення мерчандайзингових стратегій. ✓ Розробити концепцію мерчандайзингу для нового магазину або для ребрендингу існуючого. ✓ Визначити ключові елементи візуальної ідентичності бренду. ✓ Створити атмосферу, яка відповідає позиціонуванню бренду та залучає цільову аудиторію. ✓ Розробити рекомендації щодо оптимізації мерчандайзингу на основі результатів дослідження. ✓ Створити детальний маркетинговий план, який включає стратегію мерчандайзингу. ✓ Визначити цілі, бюджет, таргет-аудиторію. ✓ Розробити комплекс заходів для просування нової продукції. ✓ Зібрати та проаналізувати дані про продажі до та після проведення мерчандайзингових заходів. ✓ Оцінити вплив мерчандайзингу на збільшення продажів, середнього чека та лояльності клієнтів. ✓ Зробити висновки та розробити рекомендації щодо подальшої оптимізації мерчандайзингових активностей.
<p>Пререквізити курсу</p>	<p>Маркетинг, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз, мерчандайзинг</p>
<p>Формат курсу</p>	<p>проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, 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 інше</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p>Залік</p>

СТРУКТУРА КУРСУ

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

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. Управління мерчандайзингом: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. 55 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.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

- Мережа INTERNET
- Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 22-45-915
- Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
- Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
- Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17.
- Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
- Бібліотека Львівської комерційної академії (вул. Туган-Барановського, 10, тел 79-76-40).