



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 – *076 «Підприємництво та торгівля»*

Освітньо-професійна програма – *«Підприємництво та торгівля»*

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.

<p>Завдання курсу</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Розвинути практичні навички розробки та реалізації ефективних мерчандайзингових стратегій. ✓ Сприяти формуванню системного підходу до вирішення маркетингових задач. ✓ Визначити ключові фактори успіху та причини невдач. <p>Розробити рекомендації щодо вдосконалення мерчандайзингових стратегій.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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>

РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ (КОМПЕТЕНТНОСТІ)

Інтегральна компетентність. ІК. Здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

Загальні та спеціальні компетентності

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

СК 1. Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких та торговельних структур.

СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва та торгівлі.

Програмні результати навчання

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва та торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва і торгівлі.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Побудова системи продажу на принципах гармонізації	Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Типологія посередницьких структур. Маркетингові посередники. Розподіл функцій і потоків в маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажем. Організаційні умови використання каналів розподілу товаровиробниками. Конфлікти в маркетингових каналах та інструменти гармонізації взаємовідносин між бізнес-партнерами.
Тема 2. Організація продажу	Теоретико-методологічні аспекти організації продажу на підприємстві. Процес і техніка організації продажу. Напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу. Цілі, задачі, функції підприємства в процесі управління продажем. Організація взаємостосунків з комерційними агентами. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами. Методика встановлення ділових контактів
Тема 3. Інформаційне та процедурне забезпечення Управління продажем	Маркетингове та інформаційне забезпечення формування й реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. Моніторинг задоволеності споживачів. Ідентифікація та адресація цільових груп. Маркетингові рішення щодо експертизи клієнтів. Управління відносинами з клієнтами – ефективний інструмент для збільшення продажу. Ділові трансакції в режимі реального часу.
Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	Фактори впливу на формування та розробку стратегії маркетингу й продажу. Процес розробки стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах. Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту. Стратегічні альянси. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів. Бенчмаркінг і ключові компетенції компанії в управлінні продажем

<p>Тема 5. Прогнозування та планування продажу</p>	<p>Аналіз ринкових можливостей компанії. Аналіз продажу для прийняття управлінських рішень. Методи прогнозування продажу. Прогнозування попиту за територіями. Планування збутових територій. Квотування обсягів продажу. Планування продажу продукції, товарів і послуг.</p>
<p>Тема 6. Управління продажем на промисловому ринку</p>	<p>Порівняння продажу на роздрібному і промисловому ринку. Типи продажу на промисловому ринку. Оптимізація процесу взаємодії фірми-продавця з організаціями-споживачами. Технологія проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу. Побудова ефективної структури відділу продажу компанії B2B. Прогнозування попиту на ТПП та визначення місткості ринку.</p>
<p>Тема 7. Управління продажем у сфері послуг</p>	<p>Маркетингові засади розвитку вітчизняного ринку товарів та послуг, сучасні тенденції. Сервісне підприємство як система. Семантика та дефініції понять «продукт», «товар», «послуга». Характеристика послуг та пов'язані з цим проблеми маркетингу та продажу. Комплекс маркетингу в сфері послуг та еволюція концепції його розвитку. Розробка, дизайн, процес доставки послуг. Взаємозв'язок якості та продажу послуг і планування процесу їх надання. Використання стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг. Управління продажем інтелектуальних продуктів і послуг.</p>
<p>Тема 8. Управління торговим персоналом</p>	<p>Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації роботи торгового персоналу. Критерії відбору торгового персоналу. Стимулювання персоналу, зайнятого продажем. Результативність роботи торгового персоналу. Розробка програм навчання торгового персоналу. Методи навчання торгового персоналу продажу.</p>
<p>Тема 9. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу</p>	<p>Процес управління продажем. Практична реалізація програми продажу. Особливості та специфіка організації процесу продажу на ринку України. Роль особистого продажу у формуванні сприятливих відносин із споживачами. Бізнес- рішення комерційних суб'єктів в мережевих системах.</p>
<p>Тема 10. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу</p>	<p>Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. Розробка підходів проведення аналізу витрат системи продажу. Напрямки підвищення ефективності продажу.</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. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

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 076 «Підприємництво та торгівля». 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; тел. 296-42- 41
- 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).