

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Лектор курсу			Єсмаханова Алуа Умурзаківна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: dudofftt@gmail.com; посилання в GWE ifjxol	
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		--	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Дисципліна вільного вибору	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	18	-	36	-	96	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Дисципліна вільного вибору, рекомендовані для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «Бакалавр»
Освітні компоненти для яких є базовою	

Мета курсу: формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління та придбання теоретичних знань, практичних умінь і навичок у сфері мерчандайзингу.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ПП 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за темою	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ»			
Тема 1. Теоретичні та методологічні принципи та основи мерчандайзингу. Визначення, цілі, задачі мерчандайзингу			
<u>Знати:</u> основні концепції мерчандайзингу, основи психології як засади формування теорії мерчандайзингу			
<u>Вміти:</u> розумітися на основних концепціях мерчандайзингу			
<u>Формування компетенцій:</u> ЗК 6, ПП 1, ПП 4			
<u>Результати навчання:</u> ПРН 1			
<u>Рекомендовані джерела:</u> 1-6			

Заняття 1.1. Теоретичні основи психології в мерчандайзингу. Сутність, завдання та функції мерчандайзингу.	Лекція 1 1 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.2. Основні концепції мерчандайзингу. Теоретичні основи психології як засади формування теорії мерчандайзингу.	Практичне заняття 1 2 год.	1 бал	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання
Заняття 1.3. Мерчандайзинг як технологія маркетингу у роздрібній торгівлі.	Практичне заняття 2 2 год.	1 бал	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 2. Психологічні аспекти мерчандайзингу. Вплив на психічні процеси та стан споживача Знати: психологічні аспекти мерчандайзингу, принципи які забезпечують ефективний продаж товарів Вміти: застосовувати основні принципи психології при плануванні та виконанні мерчандайзингових заходів Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ПП 1, ПП 4 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3 Рекомендовані джерела: 1-5, 9, 11, 13			
Заняття 2.1. Психологічні аспекти мерчандайзингу. Роль та вплив на споживача, забезпечення ефективного продажу товарів. Основні принципи психології та їх застосування при плануванні та виконанні мерчандайзингових заходів.	Лекція 2 1 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 2.2. Основні принципи психології, що використовуються у мерчандайзингу. Значення та мета маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю. Роль, та предмет маркетингових досліджень.	Практичне заняття 3 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 3. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю Знати: напрями маркетингових досліджень торговельних підприємств, види інформації, необхідні для дослідження ринку Вміти: планувати маркетингове дослідження Формування компетенцій: ЗК 6, ПП 1, ПП 4 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-4, 6-8, 10			
Заняття 3.1. Роль, мета та предмет маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень торговельних підприємств. Види, типи та класифікації інформації, необхідні для дослідження ринку.	Лекція 3 1 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 3.2. Планування маркетингового дослідження, його зміст. Основні види досліджень, їх переваги та недоліки. Методи маркетингового дослідження для роздрібногo торговця.	Практичне заняття 4 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія
Тема 4. Маркетингове середовище. Задачі, цілі, взаємодія мерчандайзингу з постачальниками, посередниками та споживачами Знати: задачі та цілі мерчандайзингу в маркетинговому середовищі, маркетингові інструменти для досягнення цілей мерчандайзингу Вміти: створювати стратегії мерчандайзингу в маркетинговому середовищі			

<p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ПП 1, ПП 14 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 8, ПРН 10 Рекомендовані джерела: 1-9, 11-13</p>			
<p>Заняття 4.1. Задачі мерчандайзингу в маркетинговому середовищі. Цілі мерчандайзингу в контексті маркетингу. Взаємодія мерчандайзингу з постачальниками. Взаємодія мерчандайзингу з посередниками.</p>	<p>Лекція 4 1 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 4.2. Взаємодія мерчандайзингу зі споживачами. Задачі мерчандайзингу в маркетинговому середовищі. Створення стратегій мерчандайзингу в маркетинговому середовищі. Використання маркетингових інструментів для досягнення цілей мерчандайзингу.</p>	<p>Практичне заняття 5 2 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
<p>Тема 5. Торгове підприємство та його види. Обладнання торговельної зали, класифікація, види, функції Знати: класифікацію торгових підприємств, види та функції обладнання у торговельній залі Вміти: правильно та ефективно розміщувати торгове та рекламне обладнання у торговельній залі Формування компетенцій: ЗК 6, ПП 1, ПП 4 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-6, 11-13</p>			
<p>Заняття 5.1. Види торгових підприємств, їх класифікація. Універмаги, Кеш енд Кері, ультрамаркети, супермаркети. Види, функції, класифікація обладнання у торговельній залі.</p>	<p>Лекція 5 1 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 5.2. Освітлення. Зберігання. Контрольно-вимірювальні прилади. Холодильне обладнання. Торгове обладнання. Рекламне обладнання. Стійки, вішаки та шафи.</p>	<p>Практичне заняття 6 2 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання</p>
<p>Тема 6. Ефективний мерчандайзинг: принципи та елементи впливу на споживача (4Р, 6Р, 8Р, 11Р) Знати: принципи ефективного мерчандайзингу, особливості та психологічні аспекти поведінки покупців Вміти: застосовувати мерчандайзингові, психологічні засоби впливу на споживача та моделі 4Р, 6Р, 8Р, 11Р Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ПП 1, ПП 4, ПП 14 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-13</p>			
<p>Заняття 6.1. Принципи мерчандайзингу. Особливості поведінки покупців. Портрет типового споживача нашого часу: чоловіки, жінки, діти, пенсіонери. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки.</p>	<p>Лекція 6 1 год.</p>		<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 6.2. Психологічні аспекти поведінки покупця. Зміни в ритмі життя і в стилі покупок. Засоби та елементи впливу на споживача. Вплив на споживача за допомогою моделей 4Р, 6Р, 8Р, 11Р.</p>	<p>Практичне заняття 7 2 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
<p>Тема 7. Товар в системі мерчандайзингу. Товарний асортимент Знати: групи товарів за видом попиту, види мотивації до покупки, стадії процесу покупки всередині магазину Вміти: розумітися на процесі прийняття рішення про покупку</p>			

<p>Формування компетенцій: ЗК 6, ПП 1, ПП 14 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-5, 7-9, 14, 15</p>			
<p>Заняття 7.1. Товарна одиниця. Товарний асортимент (ширина, довжина, гармонійність та насиченість). Групи товарів за видом попиту. Товари повсякденного попиту (імпульсивної покупки, екстрених випадків). Товари попереднього вибору. Товари особливого попиту.</p>	<p>Лекція 7 1 год.</p>		<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 7.2. Товари пасивного попиту. Групи товарів за тривалістю користування. Процес прийняття рішення про покупку. Ступінь залучення та психологічна значущість. Стадії процесу покупки всередині магазину. Види мотивації до покупки.</p>	<p>Практичне заняття 8 2 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
<p>Тема 8. Правила пакування та маркування товару. Кодування товарів Знати: типи та вимоги до пакування, правила маркування для експорту Вміти: розумітися на пакуванні, маркуванні та кодуванні товарів Формування компетенцій: ЗК 4, ПП 1 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3 Рекомендовані джерела: 8, 14, 15</p>			
<p>Заняття 8.1. Типи пакування. Вимоги до пакування. Матеріали для пакування. Вимоги до маркування товару. Інформація яка повинна бути на етикетках.</p>	<p>Лекція 8 1 год.</p>		<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 8.2. Правила маркування для експорту. Техніки маркування товару. Правила кодування товарів. Структура коду. Довжина коду.</p>	<p>Практичне заняття 9 2 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, тестування, навчальна дискусія</p>
<p>Тема 9. Цінова політика. Правила розміщення POS-матеріалів Знати: фактори які впливають на формування ціни, основні положення її розрахунку, психологічні фактори ціноутворення Вміти: використовувати методи визначення ціни, правильно оформлювати POS-матеріали та розмішувати цінники на товарах, полицях Формування компетенцій: ЗК 6, ПП 1, ПП 4 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-6, 16, 17</p>			
<p>Заняття 9.1. Поняття ціни. Фактори які впливають на формування цін. Еластичний та нееластичний попит. Основні положення розрахунку ціни. Методи встановлення цін. Витратний метод. Метод визначення конкурентоспроможності. Метод пересічного коефіцієнта. Метод опитування споживачів. Формування цін на послуги. Встановлення цін на додаткові послуги (гарантія, доставка, монтаж, обслуговування).</p>	<p>Лекція 9 1 год.</p>		<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 9.2. Визначення ціни для нових товарів. Встановлення цін на нові товари. Вивчення ринкових тенденцій та попиту на товари. Цінники та правила</p>	<p>Практичне заняття 10 4 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>

розміщення цінників. Оформлення POS-матеріалів. Розміщення цінників на товарі та полиці. Використання технологій маркування та цифрових цінників. Психологічні фактори ціноутворення.			
Тема 10. Комунікаційна політика в мерчандайзингу <u>Знати:</u> цілі та задачі комунікаційної політики, види комунікації <u>Вміти:</u> враховувати потреби та очікування ЦА, організувати комунікації та реклами в торговій залі <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 4, ЗК 6, ПП 4, ПП 14 <u>Результати навчання:</u> ПРН 3, ПРН 10 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-6, 11, 12			
Заняття 10.1. Цілі комунікаційної політики. Види комунікації. Цільова аудиторія. Як враховувати потреби та очікування ЦА.	Лекція 10 1 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 10.2. Задачі комунікаційної політики. Організація комунікації в торговій залі. Організація реклами в торговій залі.	Практичне заняття 11 4 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання
Тема 11. Поведінка споживача як головний елемент взаємодії мерчандайзингу <u>Знати:</u> маркетингові дослідження поведінки споживача, психологічні фактори впливу на прийняття рішення про покупку <u>Вміти:</u> виявляти характеристики цільової аудиторії та її потреби, ефективно застосовувати механізми взаємодії зі споживачами в магазині <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 4, ЗК 6, ПП 1, ПП 4 <u>Результати навчання:</u> ПРН 3 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-5, 11-13			
Заняття 11.1. Маркетингові дослідження поведінки споживача. Причини покупок. Мотивація споживачів. Характеристики цільової аудиторії та її потреби. Вплив психологічних факторів на прийняття рішення про покупку.	Лекція 11 3 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 11.2. Поведінка споживача під час перебування в торговій залі. Ефективні механізми взаємодії зі споживачами в магазині. Просторове оформлення. Візуальна привабливість товару. Підвищення лояльності споживачів через удосконалення обслуговування. Маркетингові комунікації зі споживачами в рамках мерчандайзингу.	Практичне заняття 12 4 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 12. Мерчандайзингові підходи до викладки товарів. Організація викладення товару <u>Знати:</u> види та принципи викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні у торговій залі магазину <u>Вміти:</u> розподіляти торгову залу магазину на зони, адекватні поведінці покупців, розміщувати товари у торговій залі <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 6, ПП 1, ПП 4 <u>Результати навчання:</u> ПРН 3, ПРН 10 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-5			
Заняття 12.1. Врахування психологічних особливостей покупців та їх вплив на організацію їх руху в торговій залі.	Лекція 12 1 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

Розподіл торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців.			
Заняття 12.2. Основні види та принципи викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні у торговій залі магазину. Розміщення товарів у торговій залі та торговельно-технологічному обладнанні.	Практичне заняття 13 4 год.	2 бали	Проведення модульного контролю №1 «Теоретичні та методологічні засади мерчандайзингу»
Самостійна робота			
Тема 1. Теоретичні та методологічні принципи і основи мерчандайзингу. Визначення, цілі, задачі мерчандайзингу.	6	2 бали	Сутність, завдання та функції мерчандайзингу. Основні концепції мерчандайзингу.
Тема 2. Психологічні аспекти мерчандайзингу. Вплив на психічні процеси та стан споживача.	6	2 бали	Основні принципи психології, що використовуються у мерчандайзингу.
Тема 3. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.	6	2 бали	Мета та предмет маркетингових досліджень. Основні види маркетингових досліджень, їхні переваги і недоліки. Методи маркетингових досліджень.
Тема 4. Маркетингове середовище. Задачі, цілі, взаємодія мерчандайзингу з постачальниками, посередниками та споживачами.	6	2 бали	Задачі та цілі мерчандайзингу в маркетинговому середовищі. Взаємодія мерчандайзингу з постачальниками, посередниками та споживачами.
Тема 5. Торгове підприємство та його види. Обладнання торговельної зали, класифікація, види, функції.	6	2 бали	Види торгових підприємств. Види, функції, класифікація обладнання у торговельній залі.
Тема 6. Ефективний мерчандайзинг, принципи та елементи впливу на споживача. (4Р, 6Р, 8Р, 11Р).	6	2 бали	Принципи мерчандайзингу. Особливості поведінки покупців. Психологічні аспекти поведінки покупця, засоби впливу на неї.
Тема 7. Товар в системі мерчандайзингу. Товарний асортимент.	6	2 бали	Товарна одиниця, товарний асортимент – це. Ширина, довжина, гармонійність, насиченість асортименту – це. Групи товарів за видом попиту.
Тема 8. Правила пакування та маркування товару. Кодування товарів.	6	2 бали	Типи пакування товару. Вимоги до маркування, пакування та кодування товарів.
Тема 9. Цінова політика. Правила розміщення POS-матеріалів.	7	2 бали	Фактори ціноутворення. Методи розрахунку ціни.
Тема 10. Комунікаційна політика в мерчандайзингу.	7	2 бали	Організація комунікації та реклами в торговій залі.
Тема 11. Поведінка споживача як головний елемент взаємодії мерчандайзингу.	7	2 бали	Мотивація споживачів. Маркетингові дослідження поведінки споживача.
Тема 12. Мерчандайзингові підходи до викладки товарів. Організація викладення товару.	7	2 бали	Види та принципи викладки товарів у торговій залі.

Розділ 2 «СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА СХЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ»

Тема 13. Управління потоком покупців всередині магазину. Функціональні зони продажу
Знати: типові маршрути проходження покупців, розташування кас, виходів, функціональних зон продажу
Вміти: планувати внутрішній простір магазину, аналізувати ефективність простору магазину
Формування компетенцій: ЗК 6, ПП1, ПП 14
Результати навчання: ПРН 3, ПРН 8
Рекомендовані джерела: 1-6, 11, 13

<p>Заняття 13.1. Планування внутрішнього простору магазину. Структура та організація торгового підприємства. Розташування полиць та розділів, дизайн та оформлення внутрішнього простору. Типові маршрути проходження покупців.</p>	<p>Лекція 13 1 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 13.2. Пристрій для керування потоком покупців, розташування кас та виходів функціональні зони продажу: зони з промо-акціями, розпродажів, новинок, зони для розміщення товарів з різним ціновим сегментом, зони для підвищення лояльності покупців. Аналіз ефективності простору магазину: вивчення маршрутів покупців, аналіз продажів по різних зонах, вивчення поведінки покупців в магазині.</p>	<p>Практичне заняття 14 2 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
<p>Тема 14. Використання торгівельної зали. Правила представлення товару Знати: розташування товарів на полицях, вітринах та інших місцях в торговій залі, яке сприяє продажам і забезпечує легкий доступ до товарів Вміти: ефективно представляти сезонні товари, використовувати кольори та дизайн для привернення уваги покупців Формування компетенцій: ЗК 4, ПП 1, ПП 4 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 8, ПРН 10 Рекомендовані джерела: 1-5, 11</p>			
<p>Заняття 14.1. Організація торгівельного простору. Як відбувається організація торгової залі, які меблі та обладнання використовуються, щоб оптимізувати торговий простір та підвищити ефективність продажу товарів, розташування товарів. Які товари розташовуються на полицях, вітринах та інших місцях в торговій залі, щоб сприяти продажам та забезпечити легкий доступ до товарів для клієнтів.</p>	<p>Лекція 14 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 14.2. Вплив кольорів та дизайну на продажі. Як кольори та дизайн впливають на продажі товарів та як їх можна використовувати для привернення уваги покупців. Сезонні товари. Як ефективно представити сезонні товари, такі як святкові подарунки, літні товари, зимове взуття тощо, щоб забезпечити максимальний продаж цих товарів.</p>	<p>Практичне заняття 15 2 год.</p>	<p>2 бали</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
<p>Тема 15. Вплив чуттєвих компонентів на прийняття рішення про покупку Знати: чуттєві компоненти магазину та принципи їх використання Вміти: ефективно застосовувати візуальний, звуковий, текстурний, ароматичний, смаковий, кінестетичний та емоційний ефекти Формування компетенцій: ЗК 6, ПП 4, ПП 14 Результати навчання: ПРН 3, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-5, 11, 12</p>			
<p>Заняття 15.1. Чуттєві складові магазину. Основні принципи використання чуттєвих компонентів в магазині. Візуальний ефект: якість та дизайн упаковки, яскравість та насиченість</p>	<p>Лекція 15 1 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>

кольорів, привабливість товару. Звуковий ефект: музика, звукові ефекти в рекламі, звук від упаковки товару. Текстурильний ефект: текстура та якість матеріалу упаковки, текстура товару.			
Заняття 15.2. Ароматичний ефект: аромат від товару, аромат від магазину, аромат від рекламного матеріалу. Смаковий ефект: можливість дегустації товару перед покупкою, смакові характеристики товару, смакові ефекти в рекламі. Кінестетичний ефект: відчуття важкості, розміру, форми та текстури товару при його триманні в руці. Емоційний ефект: емоційний стан покупця, який викликає товар або реклама, емоційна привабливість товару.	Практичне заняття 16 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №2 «Стратегія і тактика схеми організації мерчандайзингу»
Самостійна робота			
Тема 13. Управління потоком покупців всередині магазину. Функціональні зони продажу.	7	2 бали	Планування внутрішнього простору магазину.
Тема 14. Використання торговельної зали. Правила представлення товару.	7	2 бали	Розташування товарів на полицях, вітринах та інших місцях в торговій залі. Вплив кольору та дизайну на продаж товарів.
Тема 15. Вплив чуттєвих компонентів на прийняття рішення про покупку.	7	2 бали	Чуттєві складові магазину. Основні принципи використання чуттєвих компонентів в магазині.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ul style="list-style-type: none"> • Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. • Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету 			
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Мерчандайзинг. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle - https://dn.dut.edu.ua/course/view.php?id=152 2. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 р. 89 с. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29439/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202019%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf 3. Божкова В., Башук Т. Мерчандайзинг. Навчальний посібник. К.: Університетська книга. 2017. 140 с. 4. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б.. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с 5. Одарченко М. С., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг»: Х. : ХДУХТ, 2019. 55 с. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662057/mod_resource/content/1/%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf 6. Петруня Ю. Є. Маркетинг : Навчальний посібник. Дніпропетровськ : УМСФ, 2016. 362 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf 7. Примак Т. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: МАУП. 2004. 228 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1235 8. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf 9. Гусєва О.Ю., Воскобоева О. В., Легомінова С.В., Ромащенко О.С., Хлевицька Т. Б. Психологія підприємництва та бізнесу: посібник, Київ: ДУТ, 2019. 257 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/738/view/1759 10. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232 11. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009 12. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчально-методичний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 153с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743 			

13. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. *Навчальний посібник*. К.: 2014. 208с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1654_14738472.pdf
14. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика. *Навч. посіб.* К.:МАУП. 2003. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1416_33626047.pdf
15. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: *навч.-метод, посіб. для самост. вивч. дисц.* К.: КНЕУ. <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>
16. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: ЦУЛ, 2015. 332 с. <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>
17. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. *Навч. посіб.* К.: ЦУЛ, 2012. 240 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1418_76066421.pdf

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Мерчандайзинг»

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану. Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Залік):

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КІНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Залік</i>	Залік проходить в усній формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
Тези доповіді на фаховій конференції		3 бали
Стаття у фаховому виданні		5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні		10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис в заліковій відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (A)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом	Добре / Зараховано (C)

	типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не представляється</i>
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представляється</i>