

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування
Протокол №1 від 29 серпня 2022 р.
Завідувач кафедри


_____ Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доцент, к.е.н.

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми) / вибіркова дисципліна	Вибіркова
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання аудиторних	4
самостійної роботи студента	6,7
Вид контролю	екзамен

2. Програма навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері мерчандайзингу та практичних навичок з питань організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері мерчандайзингу; формуванні вмінь та знань із теоретичних основ мерчандайзингу; використання навичок щодо основних інструментів та правил мерчандайзингу; дослідження мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території; ознайомлення із організацією внутрішнього простору магазину; управління загальними правилами викладки товарів, дослідження атмосфери магазину як фактору ефективної торгівлі; використання POS-матеріалів; організації системи мерчандайзингу в компанії.

Предмет механізм організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу

Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території

Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину

Тема 5. Загальні правила викладки товарів

Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі

Тема 7. Використання POS-матеріалів

Тема 8. Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу.

Тема 9. Організація системи мерчандайзингу в компанії.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити

1) формування;

– загальних програмних компетентностей

знання теоретичних та методологічних основ організації мерчандайзингу;

знання ключової концепції, правил і принципів, а також інструментарію мерчандайзингу;

знання процесу створення механізму мерчандайзингу;

– фахових програмних компетентностей

здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в мерчандайзингу;

розуміння принципів та методів щодо організації внутрішнього простору магазину, зонування торгового простору магазину, планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал);

здатність використовувати стандарти мерчандайзингу;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

здатність використовувати принципи та правила ефективної викладки товарів

здатність розробляти та використовувати плани викладки товарів.

2) досягнення програмних результатів навчання

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження мерчандайзингу;

здатність до організації інноваційних підходів щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території;

здатність оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів)

– **знання**

цілей та основних принципів мерчандайзингу;

завдань, ключових концепцій, правил і принципів, а також інструментарію мерчандайзингу;

основоположних документів, що забезпечують правила ефективного розміщення товарів;

визначальних положень організації системи мерчандайзингу у роздрібній та виробничій/збутовій компаніях;

– **уміння/навички**

уміння знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами мерчандайзингу;

визначати необхідні роботи щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі;

застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

застосовувати механізми обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств

– **комунікація**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування інструментарію у мерчандайзингу;

відповідальність і автономія

демонструвати соціальну відповідальність при розробці внутрішнього простору магазину;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері мерчандайзингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу					
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	21	5	5		11
Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу	22	5	5		12
Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території	16	2	2		12
Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину	16	2	2		12
Разом за змістовим модулем 1	75	14	14		47
Змістовий модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємстві					
Тема 5. Загальні правила викладки товарів	19	4	4		11
Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	12	2	2		8
Тема 7. Використання POS-матеріалів	12	2	2		8
Тема 8. Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу	20	4	4		12
Тема 9 Організація системи мерчандайзингу в компанії, мережі Інтернет.	12	2	2		8
Разом за змістовим модулем 2	75	14	14		47
Усього годин	150	28	28		94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Теоретичні основи мерчандайзингу	2
2	Практичне заняття Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Основні інструменти та правила мерчандайзингу	2
4	Семінар запитань і відповідей Основні правила мерчандайзингу	2
5	Семінар запитань і відповідей Правила ефективного розміщення товарів. .	2

6	Семінар – розгорнута бесіда Принципи та правила зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території.	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Зонування торгового простору магазину	2
8	Практичне завдання Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу.	2
9	Семінар запитань і відповідей Особливості викладки товарів у продуктовому магазині	2
10	Семінар запитань і відповідей Особливості створення атмосфери магазину	2
11	Семінар – розгорнута бесіда Функціональні зони використання POS-матеріалів	2
12	Семінар запитань і відповідей Організація системи мерчандайзингу	2
13	Семінар запитань і відповідей Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії	2
14	Практичне заняття Організація системи мерчандайзингу в компанії, у мережі Інтернет. Захист групових проєктів	2
	Разом	28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Б) - вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/пр актичного заняття	Аудиторна робота				Позааудитор на робота	Сума балів
	Тестові завданн я	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2	1	0,5			3,5
Тема 2	2	1	0,5			3,5

Тема 3	2		0,5	2		2,5
Тема 4	1	1	0,5	2		4,5
Тема 5		1	0,5	2		3,5
Тема 6			0,5	2		2,5
Тема 7	1			2		3
Разом змістовий модуль 1	8	4	3	10		25
Змістовий модуль 2						
Тема 8	1		1	1		3
Тема 9	1	0,5	1	1		3,5
Тема 10	1	0,5		1		2,5
Тема 11	1	0,5		1		2,5
Тема 12	1	0,5		2		3,5
Тема 13	2	0,5	0,5	2		5
Тема 14	1	0,5	0,5	2		4
Разом змістовий модуль 2	8	4	3	10		25
Разом	16	8	6	20		50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
35	45	20	

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	