


# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет імені Івана Франка  
Факультет економічний  
Кафедра економіки підприємства

## Затверджено

На засіданні кафедри економіки  
підприємства економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 01.09.2023 р.)

Завідувач кафедри



проф. Урба С.І.

## СИЛАБУС

з навчальної дисципліни  
«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»,

що викладається в межах ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів із спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (вибіркова дисципліна)

Львів 2023 р.

<b>Назва дисципліни</b>	Мерчендайзинг
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, кафедра економіки підприємства
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління та адміністрування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
<b>Викладачі дисципліни</b>	Швець Анжела Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства
<b>Контактна інформація викладачів</b>	Angela.Shvets@lnu.edu.ua, м. Львів, пр. Свободи 18, к.117, 239-40-25 <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/shvets-angela-ihorivna">https://econom.lnu.edu.ua/employee/shvets-angela-ihorivna</a>
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/merchendayzynh">https://econom.lnu.edu.ua/course/merchendayzynh</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Дисципліна «Мерчендайзинг» є вибірковою дисципліною з спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» для освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», яка викладається в 6 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб сформувані компетенції для ведення бізнесу у супермаркетах, здатності фахівців працювати в умовах високої конкуренції та жорстких правил регламентації діяльності в різних секторах ринку. Тому у курсі представлено не тільки про сучасні методи продажу товарів та ефективні інструменти боротьби за покупця, що дасть студентам зрозуміти, як саме потрібно презентувати товар, де це робити та кому доручити, що сприятиме збільшенню продажів та дозволить бути попереду конкурентів.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	<i>Мета вивчення навчальної дисципліни «Мерчендайзинг»</i> - формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування мерчендайзингу виробничими/постачальницькими та роздрібними підприємствами в просуванні товарів до споживачів. <i>Завдання навчальної дисципліни «Мерчендайзинг».</i> За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання: - застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; - збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; - використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; - виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань в управлінні роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчендайзингу;

	<p>- виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи в мерчендайзинговому підході до формування та управління асортиментом товарів;</p> <p>- виконувати функціональні обов'язки в організації роботи мерчендайзерів.</p>
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<p>Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Божкова В. В. Мерчендайзинг: навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2017. – 140 с.</li> <li>2. Мазаракі А. А. Мерчендайзинг: навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К.: КНТЕУ, 2015. – 292 с.</li> <li>3. Тягунова Н. М. Мерчендайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посібник / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 332 с.</li> <li>4. Опорний конспект лекцій «Мерчендайзинг»/ М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Харків, ХДУ, 2019. – 55 с.</li> <li>5. Божкова В.В., Башур Т.О. Мерчендайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2007. – 125 с.</li> <li>6. Ільченко Н.Б. Мерчендайзинг: О.К.Л. – К.: КНТЕУ, 2013. – 71с.</li> <li>7. Мерчендайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292с.</li> <li>8. Тягунова Н.М. Мерчендайзинг /Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.</li> <li>9. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчендайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.</li> <li>10. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчендайзингу: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.</li> </ol> <p>Додаткова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Бурліцька О. П. Особливості мерчендайзингу в різних сферах послуг: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.</li> <li>12. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчендайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. – Тернопіль: Бескиди, 2020. – 179 с.</li> <li>13. James Clark. Fashion Merchandising (2nd Edition). – Red Globe Press, 2020 . – 296 p.</li> </ol> <p>Інформаційні ресурси з інтернет-джерел:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Львівська наукова бібліотека ім.Стефаніка НАН України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://www.lsl.lviv.ua">http://www.lsl.lviv.ua</a></li> <li>15. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського НАН України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="http://www.nbuv.gov.ua">http://www.nbuv.gov.ua</a>.</li> <li>16. Актуальні проблеми економіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="http://ecoscience.net/Arhive.html">http://ecoscience.net/Arhive.html</a>.</li> <li>17. Маркетинг і менеджмент інновацій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a></li> <li>18. Маркетинг і реклама – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua</a></li> </ol>
<b>Тривалість курсу</b>	Один семестр
<b>Обсяг курсу</b>	<p>90 годин.</p> <p>Для денної форми навчання: 32 години аудиторних занять: з них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять. Самостійна робота – 58 годин.</p> <p>Для заочної форми навчання: 10 годин аудиторних занять. З них 6 годин лекцій, 4 годин практичних занять. Самостійна робота – 80 годин.</p>

**Очікувані  
результати  
навчання**

Після завершення курсу студент повинен:

*знати:*

- теоретичні основи мерчендайзингу
- основні інструменти та правила для створення системи успішного мерчендайзингу
- мерчендайзинговий підхід до викладки товарів
- основні елементи атмосфери магазину
- як розробляти упаковку товару як елементу мерчендайзингу
- як використовувати POS-матеріали
- як організувати систему мерчендайзингу в компанії
- як планувати простір магазину: зовнішнє і внутрішнє середовище

*вміти:*

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань в управлінні роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчендайзингу;
- виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи в мерчендайзинговому підході до формування та управління асортиментом товарів;
- виконувати функціональні обов'язки в організації роботи мерчендайзерів.

У результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

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

СК 2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій діяльності.

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

СК 4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

	<p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПРН 1. Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.</p> <p>ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.</p> <p>ПРН 5. Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва.</p> <p>ПРН 6. Вміти розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність.</p> <p>ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва.</p> <p>ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.</p> <p>ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької діяльності.</p> <p>ПРН 10. Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких структур за умов невизначеності та ризиків.</p>
<b>Ключові слова</b>	Мерчендайзинг, маркетингові інструменти, планограма, викладка товарів, брендинг, бренд-бук, POS-матеріали
<b>Формат курсу</b>	Очний/заочний
	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни
<b>Теми</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретичні основи мерчендайзингу.</li> <li>2. Основні інструменти та правила для створення системи успішного мерчендайзингу.</li> <li>3. Планування магазину: зовнішнє і внутрішнє середовище.</li> <li>4. Мерчендайзинговий підхід до викладки товарів.</li> <li>5. Розробка упаковки товару як елементу мерчендайзингу.</li> <li>6. Основні елементи атмосфери магазину.</li> <li>7. Використання POS-матеріалів.</li> <li>8. Організація системи мерчендайзингу в компанії.</li> </ol>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>Залік у кінці семестру.</p> <p>При викладанні дисципліни «Мерчендайзинг» використовуються такі методи контролю:</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</p>
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетинг продаж», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика»
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Мерчендайзинг» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</li> <li>– метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);</li> <li>– метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;</li> <li>– метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання</li> </ul>

	<p>індивідуальних завдань на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– електронні матеріали у системі (платформі) Moodle.</li> </ul> <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, підготовка кваліфікаційної роботи, написання наукових праць та розробок.</p>
<p><b>Необхідне обладнання</b></p>	<p>Вивчення курсу «Мерчендайзинг» потребує використання комп'ютера, загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів (електронна пошта, Telegram, Moodle), мультимедійного проектора, дошки, крейди.</p>
<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p><i>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</i></p> <p>Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практичні заняття – 50% семестрової оцінки, максимальна кількість балів – 50 балів;</li> <li>– проектне завдання – 25% семестрової оцінки, максимальна кількість балів – 25 балів;</li> <li>– індивідуальне теоретичне завдання – 25% семестрової оцінки, максимальна кількість балів – 25 балів.</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість – 100 балів.</p> <p><i>Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.</i></p> <p>При викладанні дисципліни «Мерчендайзинг» використовуються такі <i>методи контролю</i>:</p> <p>1) Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</p> <p>Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Мерчендайзинг» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систематичність та активність роботи на практичних заняттях;</li> <li>- виконання модульних (контрольних) завдань;</li> <li>- підготовка і захист індивідуального завдання.</li> </ul> <p>При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;</li> <li>- активність при обговоренні дискусійних питань;</li> <li>- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.</li> </ul> <p>При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.</p> <p>Оцінювання індивідуального завдання здійснюється за сформованими критеріями, які охоплюють рівень виконаного завдання, а також продемонстровані знання в процесі його захисту.</p> <p><i>Засоби діагностики успішності навчання</i></p> <p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу.</p>

Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань упродовж семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

*Засоби поточного контролю:*

<b>Засоби контролю</b>	<b>Кількість балів</b>
Поточне опитування на практичних заняттях	50
Проектне завдання	35
Індивідуальне теоретичне завдання	15

**Письмові роботи:** Студенти виконують індивідуальне письмове завдання.

**Академічна доброчесність:** Роботи студентів мають бути їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідування занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали, набрані на практичних заняттях, за виконання проектного завдання та індивідуального теоретичного завдання. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

#### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

<b>Сума балів за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Оцінка ECTS</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>	
		<b>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</b>	<b>для заліку</b>
90 – 100	A	відмінно	

		81-89	<b>B</b>	добре	зараховано
		71-80	<b>C</b>		
		61-70	<b>D</b>	задовільно	
		51-60	<b>E</b>		
		0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
<b>Питання до заліку</b>	<p><i>Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань:</i></p> <p>Тема1: Теоретичні основи мерчендайзингу  Поняття та еволюція мерчендайзингу. Цілі, завдання та основні функції мерчендайзингу. Концепції та принципи мерчендайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчендайзингу. Поняття про трирівневу концепцію мерчендайзингу.</p> <p>Тема 2: Основні інструменти та правила для створення системи успішного мерчендайзингу  Принципи та правила мерчендайзингу роздрібного торговельного підприємства. Організація ефективного запасу. Правила ефективного розміщення товарів. Принципи та правила ефективної презентації товару.</p> <p>Тема 3: Планування магазину: зовнішнє і внутрішнє середовище  Реалізація першого рівня концепції мерчендайзингу: зовнішній вигляд магазину та прилеглої території. Реалізація другого рівня концепції мерчендайзингу: організація внутрішнього простору магазину. Зонування торгового простору магазину. Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару. Планування торговельного залу, розміщення товарних груп в торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання.</p> <p>Тема 4: Мерчендайзинговий підхід до викладки товарів  Викладка та розміщення товарів. Принципи й основні концепції представлення товару. Принципи та способи викладки товарів. Загальні правила викладки товарів Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки.</p> <p>Тема 5: Розробка упаковки товару як елемента мерчендайзингу  Упаковка та конкурентоспроможність товару в мерчендайзингу. Основні функції та властивості упаковки товару. Основні вимоги до упаковки товару. Критерії оцінки варіантів упаковки товару. Маркування товару.</p> <p>Тема 6: Основні елементи атмосфери магазину  Створення атмосфери магазину. Колористичне оформлення торговельного залу. Система освітлення торговельного залу та товарів. Система навігації у торговельному залі. Запахи у торговельному залі (аромамаркетинг). Музичний супровід в торговельному залі.</p> <p>Тема 7: Використання POS-матеріалів  Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині. Визначення і класифікація POS-матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалами.</p> <p>Тема 8: Організація системи мерчендайзингу в компанії</p>				



	Схеми організації мерчендайзингу. Функції та організація роботи мерчендайзерів. Система контролю й оцінка роботи мерчендайзерів. Стандарти мерчендайзингу магазину.
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню дисципліни «Мерчендайзинг»