

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ  
«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та Digital-комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

*« 22 » 08 2023 р. протокол № 5*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

*K23-09*

---

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)  
**Викладач:** Лозовська Ганна Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



### [Профайл](#)

**Контакти:**  
kaf.mpit@gmail.com,  
048-712-41-03

**Освітній компонент викладається на 2 курсі у 3 семестрі**  
**Кількість: кредитів - 3, годин – 90**

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	30	16	14
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна – 60		Заочна – 74

### [Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Мерчандайзинг є комплексом технологій продажу, які дозволяють представити реалізовуваний товар потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування). Разом з тим, мерчандайзинг може застосовуватися і в інших магазинах і для активізації продажу товарів інших груп.

Виробники товарів сьогодні застосовують мерчандайзинг як один з елементів маркетингу, який дозволяє їм реалізовувати власну торговельну стратегію у взаємодії з крупними та середніми магазинами, а для роздрібних торговців мерчандайзинг необхідний як засіб оптимізації використання простору торговельного приміщення і забезпечення необхідних обсягів товарообороту та прибутку.

Роль мерчандайзингу проявляється в тому, що він допомагає товару бути проданим у пункті роздрібною продажу. Мерчандайзинг — новий напрямок в стратегії роздрібною торгівлі. Він відображає глибокі зміни в організації управління продажами, зумовлені не стільки конкуренцією, скільки необхідністю пристосування торговельно-оперативних і технологічних процесів до поведінки покупців. Мерчандайзинг стає реальним інструментом підвищення економічної та соціальної ефективності роздрібною торгівлі; він представляє значний практичний інтерес для підприємств роздрібною торгівлі в Україні у зв'язку з формуванням якісно нової структури роздрібною торговельної мережі, що базується на розвитку чисельних супер- і гіпер-маркетів, використанні технології продажу товарів за самообслуговуванням у поєднанні з насиченістю товарної пропозиції та наданням додаткових послуг.

Освітній компонент «Мерчандайзинг» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Основи підприємницької діяльності».

## 3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту є формування у майбутнього фахівця теоретичних і

практичних знань та вмінь щодо впровадження мерчандайзингу на підприємстві, отримання студентами знань та навичок щодо сучасних методів, механізмів та інструментів мерчандайзингу, методів підвищення рівня продажу продукції шляхом максимального наближення до клієнта.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

**знати:**

- теорію з питань розробки та застосування заходів мерчандайзингу;
- основні концепції мерчандайзингу торгових точок;
- методичний інструментарій реалізації основних принципів мерчандайзингу.

**вміти:**

- розробляти концепцію фірмового стилю, використовуючи зовнішні і внутрішні методи мерчандайзингу;
- планувати торговий зал згідно концепції мерчандайзингу;
- представити асортимент товару максимально інформативно;
- створювати рекламні матеріали в місцях торгівлі.

#### **4. Компетентності та програмні результати навчання**

У результаті вивчення освітнього компоненту «МЕРЧАНДАЙЗИНГ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ" та освітньо-професійній програмі «Маркетинг та digital-комунікації» підготовки бакалаврів.

#### **Інтегральна компетентність**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

#### **Загальні компетентності:**

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

#### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують

результативність такої діяльності

## 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

### 5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Мерчандайзинг як ефективний інструмент просування товарів</b>			
1	<b>Введення в мерчандайзинг.</b> Визначення мерчандайзингу. Головна мета мерчандайзингу. Можливості і обмеження мерчандайзингу. Типові помилки в мерчандайзингу. Основа мерчандайзингу. Портрет типового споживача нашого часу: чоловіки, жінки, діти, пенсіонери. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Переобладнання магазину. Психологічні аспекти поведінки покупця. Зміни в ритмі життя і в стилі покупок.	2	1
2	<b>Технології мерчандайзингу в системі маркетингу.</b> Поняття, принципи мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу. Задачі мерчандайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Трирівнева концепція мерчандайзингу. Стандарт мерчандайзингу: загальні положення, типова схема планування торгового залу, планограми викладки товарів, карта викладки товару для фірмової секції. Контроль за відповідністю стандартам мерчандайзингу. Категорійний менеджмент виробника і роздрібною торгівлі. Асортимент і цінова політика. Параметри, які визначають формат торгівлі.	4	2
3	<b>Фірмовий стиль. Перший рівень трирівневої концепції мерчандайзингу.</b> Перший рівень трирівневої концепції мерчандайзингу. Зовнішній вигляд магазину і територія навкруг нього. Сприйняття магазину цільовою групою покупців. Назва, рекламний слоган і вивіска. Кольорові рішення для оформлення магазину. Вхідна зона і вітрини магазину. Територія навкруг магазину. Паркування.	2	1
4	<b>Торговий зал. Другий рівень трирівневої концепції мерчандайзингу.</b> Другий рівень трирівневої концепції мерчандайзингу. Планування торгового залу. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину. Оптимальне співвідношення торгової і неторгової площі магазину. Виділення основних зон в торговому залі: вхідна зона, касова зона, площа, зайнята торговим обладнанням, магістраль для основного потоку покупців. Розміщення торгового обладнання. Коефіцієнт установочної площі. Пріоритетні зони в магазині. Особливості освітлення продовольчих і непродовольчих товарів. Система навігації в магазині.	4	1
5	<b>Інструменти мерчандайзингу в торгових точках.</b> Фактори, які впливають на вибір покупця: а) колір і освітлення; б) асоціації і колір; в) форма і рух. Аромомаркетинг. Напрями аромомаркетингу. Обладнання для аромомаркетингу. Як правильно використовувати музику. Золоте правило музики в роздрібній торгівлі. POS – матеріали, їх характеристика, варіанти і можливості їх використання. Загальні правила викладки. Рівень очей і витягнутої руки. Пріоритетні місця на полицях. Розрахунок площі викладки товару в залежності від його долі в товарообороті. Викладка по товарним групам. Прийоми «стіни замка» і «міцний горішок». Вертикальна викладка. Горизонтальна викладка. Дисплейна викладка. Палетна викладка. Оформлення цінників.	4	2
6	<b>Організація роботи мерчандайзера.</b> Категоризація торгових точок. Визначення штату мерчандайзерів. Маршрутизація як планування робочого часу мерчандайзера. Контроль за роботою мерчандайзерів. Посадова інструкція мерчандайзера. Особливості роботи торгового представника і менеджера по продажам. Вимоги до торгових представників. Пам'ятка мерчандайзеру.	2	1

<b>Разом за ОК:</b>	16	8
---------------------	----	---

### 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Введення в мерчандайзинг	2	1
2	Технології мерчандайзингу в системі маркетингу.	2	2
3	Фірмовий стиль. Перший рівень трирівневої концепції мерчандайзингу.	2	1
4	Торговий зал. Другий рівень трирівневої концепції мерчандайзингу.	2	1
5	Інструменти мерчандайзингу в торгових точках.	4	2
6	Організація роботи мерчандайзера.	2	1
<b>Всього за ОК:</b>		14	8

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	«Дотримання стандартів та технологій мерчандайзингу супермаркетом»	25	30
2.	Методи роботи торгового представника з клієнтом	10	10
3.	Особливості планування торгових приміщень	10	10
4	Робота персоналу в фірмовому магазині	15	14
<b>Всього за ОК:</b>		60	74

## 6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*

Підсумковий контроль – **диференційований залік.**

#### Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів
<b>Змістовний модуль 1. Мерчандайзинг як ефективний інструмент просування товарів</b>	
Лекційний курс *	20
Практичні роботи*	30
Самостійна робота*	20
Тест в системі Moodle*	30
<b>Всього</b>	<b>100</b>

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

#### Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

##### Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

<b>5 – 4,3 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
----------------------	--	----------

<b>4,2 - 3,5 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>3,4 – 2,7 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>2,6 – 1,9 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>1,8 – 0 балів</b>	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

#### Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

<b>5 – 4,3 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>4,2 - 3,5 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>3,4 – 2,7 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>2,6 – 1,9 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>1,8 – 0 балів</b>	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

#### Тестування (в системі Moodle)

<b>30,0-25,0</b>	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
<b>24,0 -20,0</b>	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
<b>19,0 – 17,0</b>	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
<b>16,0 – 13,0</b>	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
<b>12 – 0</b>	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

### 7. Засоби діагностики успішності навчання

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

**Лекційні заняття:** *Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.*

**Практичні заняття:** *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

**Самостійна робота:** *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування)*

### 8.Інформаційні ресурси

#### Базова (основна):

1. Мардар, М.Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум [Текст] : навч. Посіб. / М. Р. Мардар, Г. М. Лозовська, І. А. Устенко. — Херсон : Гринь Д.С., 2018. — 130 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 110-112.

<https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/62020281-32b3-4096-ac26-6c0bc485f781/content>

2. Соколюк, К. Ю. Опорний конспект лекцій з курсу "Організація торгівлі" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" ден. та заоч. форми навчання / К. Ю. Соколюк, О. О. Голубьонкова, І. В. Мунтян; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу підприємництва і торгівлі. — Одеса: ОНАХТ, 2020. — Електрон. текст. дані: 53 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1532550>

3. Маркетинг міжнародного туризму [Текст]: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Забуранна та ін.; за ред. Я. С. Ларіної. — Херсон: Гельветика, 2019. — 412 с. — <https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentView?docid=OdONAHNT.1663492&field=0>

4. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс]: підручник / Н. С. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін.; за заг. ред. Н. С. Летуновської, Л. М. Хоменко; Сум. держ. ун-т. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1663492>

5. Маркетингові системи розподілу [Текст]: навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін.; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро: Грані, 2022. — 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2069311>

#### Додаткова:

1. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2018. С. 17–25

2. Данкеєва О. М. Системний підхід до управління мерчандайзингом у роздрібних мережах. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2018. Вип. 21. С. 98–105. URL: [http://elibrary.donnue.edu.ua/1112/1/Dankeieva\\_article\\_25\\_05\\_2018\\_%20pdf.pdf](http://elibrary.donnue.edu.ua/1112/1/Dankeieva_article_25_05_2018_%20pdf.pdf)

3. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 496 с.

4. Божкова В.В., Башур Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник: «Університетська книга», 2017. – 140 с.

5. Скопенко Н.С. Онлайн-мерчандайзинг як інструмент активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку / Н.С. Скопенко, Л.В. Капінус, О.О. Лелека // Науковий погляд: економіка та управління, № 2 (82) / 2023. С. 74-80.

### 9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач /ПІДПИСАНО/ Ганна ЛОЗОВСЬКА

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг та Digital-комунікації*  
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/ Рафаела ЗНАЧЕК