

## Міністерство освіти і науки України



### ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра Менеджменту і маркетингу

#### СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 37 Управління продажем та мерчандайдинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	<b>3 кредити ECTS (90 академічних годин)</b>
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	розрахунково-графічна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

#### Викладач (Викладачі):

Сакун Ганна Олександрівна, к.ф.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу, sakun.anna@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння з планування торговельного залу, ефективного розміщення продукції та обладнання, розробки дієвих рекламних матеріалів, позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців; вироблення практичних навичок для ефективних продажів у стартапах, товарних компаніях та компаніях сфери послуг.

**Передумови для вивчення освітнього компонента:** є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Менеджмент, Поведінка споживачів, Теорія організацій, Маркетинг, Соціальна відповідальність та етика, Економічний аналіз, Товарознавство, Маркетингові дослідження, Маркетингова політика комунікацій, Маркетингова товарна політика, Інтернет-маркетинг, Логістика, Маркетингова цінова політика, Управління інноваціями.

#### Програмні результати навчання:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

#### Диференційовані програмні результати навчання:

##### знати:

- сутність і роль мерчандайзингу в торговельному підприємстві;

- основні правила викладки товарів в торговельному залі з позицій мерчандайзингу;
- основні види і правила розміщення рекламних засобів;
- організацію внутрішнього простору торговельного закладу;
- місце неворкінгу у продажах;

**володіти:**

- особливостями реклами в торговельному закладі;
- майстерністю презентації продукту та самопрезентації;
- мерчандайзинговими підходами до формування та управління асортиментом товарів;
- системою викладки товарів на основі технологій мерчандайзингу;

**вміти:**

- визначати психологічні характеристики особи, а також основні правила та принципи мерчандайзингу;
- опанувати основні особливості планування внутрішнього простору торговельного закладу;
- розрізнити різні види торговельного обладнання, а також знати особливості його розміщення в торговельному залі;
- розрізнити різні види торговельного обладнання, а також знати особливості його розміщення в торговельному залі;
- правильно створювати привабливий імідж торговельного залу, правильно визначати чуттєві складові атмосфери торговельного закладу;
- правильно визначати особливості просування різних груп товарів в торговельному залі;
- визначити особливості організації мерчандайзингу в торговельному залі.

**Тематичний план**

Тема 1 Суть і значення мерчандайзингу в управлінні продажами.

Тема 2 Презентація продукту та самопрезентація.

Тема 3 Організація внутрішнього простору торговельного закладу.

Тема 4 Види та розміщення торговельного обладнання.

Тема 5 Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів.

Тема 6 Викладка товарів на основі технологій мерчандайзингу.

Тема 7 Реклама як інструмент мерчандайзингу.

Тема 8 Формування атмосфери торговельного закладу.

Тема 9 Особливості мерчандайзингу окремих груп товарів.

Тема 10 Місце неворкінгу у продажах.

**Критерії оцінювання та засоби діагностики**

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «екзамену» за освітнім компонентом «**Управління продажами та мерчандайзинг**» складає від 60 балів до 100 балів.

**За освітнім компонентом передбачено виконання розрахунково-графічної роботи.**

Розрахунково-графічна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Управління продажами та мерчандайзинг» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами. Розрахунково-графічна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

**Семестровий контроль** проводиться у формі екзамену.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів двох складових:

1) поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (розрахунково-графічна робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування - разом 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів. Екзамен проводиться у формі автоматизованого тестування на освітній платформі MOODLE ОДАБА.

### Інформаційне забезпечення

#### Основна література

1. Божкова В.В., Башур Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2023. 140 с.

2. Бурлицька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 89 с.

#### Допоміжні джерела інформації

3. Геммонд Річард. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. Пер. з англ. – 4. вид., доп. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2019. 416 с.

4. Діксон Метью, Адамсон Brent. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. К.: Наш формат, 2018. 240 с.

5. Ентоні Яннаріно. Інструкція ефективного продавника. К. Наш формат. 2020. 192 с.

6. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6.

7. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

8. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

9. Ринок рітейлу України: живий і оновлений. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/rinok-ritejlu-ukrajinizhivij-i-onovlenij1722789.html>

10. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 383–390. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-383-390>