

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

**Національний університет «Запорізька політехніка»**

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

«30» 08 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ВК МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

(код і назва навчальної дисципліни)

підготовки бакалаврів

(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(найменування)

факультет економіки та управління

(назва факультету)

мова навчання державна

Робоча програма з дисципліни «Мерчандайзинг» для здобувачів вищої освіти спеціальностей факультету економіки та управління

«27» 06 2023 року – 12 с.

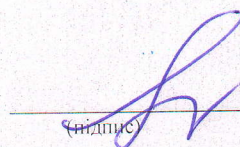
Розробники: Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., доцент  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «29» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри



(Владислава ЛИФАР)  
(прізвище та ініціали)

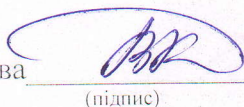
«29» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від. «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова



(Владислав КОРОЛЬКОВ)  
(прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                                                                          | Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь                                                   | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|                                                                                                  |                                                                                                 | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3                                                                           | Галузь знань<br><u>07 Управління та адміністрування</u><br>(шифр і найменування)                | вибіркова                            |                       |
| Модулів – 1                                                                                      | Спеціальність (освітня програма)<br><u>075 Маркетинг</u><br>(Маркетинг)<br>(код і найменування) | Рік підготовки:                      |                       |
| Змістових модулів – 2                                                                            |                                                                                                 | 3-й                                  | 3-й                   |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання _____<br><br>(назва)                                     |                                                                                                 | Семестр                              |                       |
| Загальна кількість годин - 90                                                                    |                                                                                                 | 6-й                                  | 6-й                   |
|                                                                                                  |                                                                                                 | Лекції                               |                       |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 1,8<br>самостійної роботи студента – 5 | Освітній ступінь:<br>бакалавр                                                                   | 12 год.                              | 4 год.                |
|                                                                                                  |                                                                                                 | Практичні, семінарські               |                       |
|                                                                                                  |                                                                                                 | 12 год.                              | - год.                |
|                                                                                                  |                                                                                                 | Лабораторні                          |                       |
|                                                                                                  |                                                                                                 | год.                                 | год.                  |
|                                                                                                  |                                                                                                 | Самостійна робота                    |                       |
|                                                                                                  |                                                                                                 | 66 год.                              | 86 год.               |
|                                                                                                  | Індивідуальні завдання:<br>год.                                                                 |                                      |                       |
|                                                                                                  | Вид контролю: залік                                                                             |                                      |                       |

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 36% до 64%;
- для заочної форми навчання – 4,6% до 95,4%.

## 2. Мета навчальної дисципліни

Мета формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо стимулювання збуту в торговельній мережі; створення конкурентних переваг магазину й окремих торговельних марок; формування прихильності споживачів до магазину, збільшення кількості лояльних і нових покупців; удосконалення рекламної комунікаційної політики торговельної мережі; вплив на поведінку споживачів.

Завдання вивчення дисципліни:

- опанування основних засад організації управління продажами із застосуванням інструментів мерчандайзингу;
- формування теоретичних та практичних підходів та методичного інструментарію реалізації основних принципів і концепцій мерчандайзингу;
- набуття практичних навичок планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі;
- отримання знань та навичок із розробки та обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.
- набуття навичок аналізу чинників, що впливають на поведінкові реакції споживачів в часі і просторі торговельної зали.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

### **Загальні компетентності:**

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність працювати в міжнародному контексті.

### **Спеціальні компетентності:**

Здатність проваджувати маркетингову діяльність а основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

### **Програмні результати навчання:**

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

## 3. Програма навчальної дисципліни

### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.**

#### **Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.**

Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, функції та завдання мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. Інструменти та правила мерчандайзингу.

#### **Тема 2. Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.**

Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу.

**Тема 3.** Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.

Завдання та функції мерчандайзерів і супервайзерів, їх місце в організаційній структурі підприємства. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників. Особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

**Тема 4.** Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Основні потреби покупців у місцях продажу. Аналіз продажу залежно від розміщення та викладки товарів на торговельному обладнанні. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів. Мотивація персоналу за дотримання розміщення товарів у торговій залі.

### **Змістовий модуль 2. Практичні основи мерчандайзингу.**

**Тема 5.** Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.

Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговій залі. Поділ торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців. Особливості формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу.

**Тема 6.** Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину.

Функції викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні. Основні види викладки товарів. Концепції викладки товарів. Методи експозиції товарів.

**Тема 7.** Візуальний мерчандайзинг.

Чинники, які впливають на формування атмосфери магазину. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації. Особливості освітлення торгової зали різних типів магазину. Упровадження різних технологій аромамаркетингу в магазині. Розроблення музичних рішень у різних типах магазинів.

**Тема 8.** Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину. Правила та види оформлення вітрин магазину. Особливості розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                                                      | Кількість годин |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
|                                                                                                                    | Денна форма     |              |    |     |     |      | Заочна форма |              |    |     |     |      |
|                                                                                                                    | усього          | у тому числі |    |     |     |      | усього       | у тому числі |    |     |     |      |
|                                                                                                                    |                 | лк           | пр | лаб | інд | с.р. |              | лк           | пр | лаб | інд | с.р. |
| 1                                                                                                                  | 2               | 3            | 4  | 5   | 6   | 7    | 8            | 9            | 10 | 11  | 12  | 13   |
| <b>Модуль 1</b>                                                                                                    |                 |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретичні та практичні основи мерчандайзингу</b>                                           |                 |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
| Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу                                                                           | 10              | 1            | 1  |     |     | 8    | 13           | 0,5          |    |     |     | 12,4 |
| Тема 2. Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі                                                             | 11              | 1            | 1  |     |     | 9    | 13           | 0,5          |    |     |     | 12,2 |
| Тема 3. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами                  | 11              | 1            | 1  |     |     | 9    | 13           | 0,5          |    |     |     | 12,2 |
| Тема 4. Управління роздрібними продажами товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу                      | 13              | 2            | 1  |     |     | 10   | 13           | 0,5          |    |     |     | 12,2 |
| Разом за змістовим модулем 1                                                                                       | 45              | 5            | 4  |     |     | 36   | 52           | 2            |    |     |     | 49   |
| <b>Змістовий модуль 2. Практичні основи мерчандайзингу</b>                                                         |                 |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
| Тема 5. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину | 10              | 1            | 2  |     |     | 6    | 13           | 0,5          | -  |     |     | 12,2 |
| Тема 6. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину                                      | 11              | 2            | 1  |     |     | 8    | 13           | 0,5          | 0  |     |     | 12,2 |
| Тема 7. Візуальний мерчандайзинг                                                                                   | 11              | 2            | 1  |     |     | 8    | 13           | 0,5          | 0  |     |     | 12,2 |
| Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу                                                      | 13              | 2            | 3  |     |     | 8    | 14           | 0,5          | 0  |     |     | 13,4 |
| Разом за змістовим модулем 2                                                                                       | 45              | 7            | 8  |     |     | 30   | 53           | 2            | 0  |     |     | 50   |
| <b>Усього годин</b>                                                                                                | 90              | 12           | 12 |     |     | 66   | 90           | 4            | -  |     |     | 86   |

### 5. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми                       | Кількість годин |
|-------|----------------------------------|-----------------|
| 1     |                                  |                 |
| ...   | Не передбачено навчальним планом |                 |

### 6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми                                                                                                          | Кількість годин |              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
|       |                                                                                                                     | Денна форма     | Заочна форма |
| 1     | Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.                                                                           | 1               |              |
| 2     | Тема 2. Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.                                                             | 2               |              |
| 3     | Тема 3. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.                  | 2               |              |
| 4     | Тема 4. Управління роздрібними продажами товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.                      | 2               |              |
| 5     | Тема 5. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину. | 2               |              |
| 6     | Тема 6. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину.                                      | 2               |              |
| 7     | Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.                                                                                   | 1               |              |
| 8     | Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.                                                      | 1               |              |
| Разом |                                                                                                                     | 12              |              |

### 7. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми                       | Кількість годин |
|-------|----------------------------------|-----------------|
| 1     | Не передбачено навчальним планом |                 |

### 8. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми                                                                                                          | Кількість годин |              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
|       |                                                                                                                     | Денна форма     | Заочна форма |
| 1     | Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.                                                                           | 8               |              |
| 2     | Тема 2. Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.                                                             | 9               |              |
| 3     | Тема 3. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.                  | 9               |              |
| 4     | Тема 4. Управління роздрібними продажами товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.                      | 10              |              |
| 5     | Тема 5. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину. | 6               |              |
| 6     | Тема 6. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину.                                      | 8               |              |
| 7     | Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.                                                                                   | 8               |              |
| 8     | Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.                                                      | 8               |              |
|       | Разом                                                                                                               | 66              |              |

## 9. Індивідуальні завдання

Здобувачі вищої освіти бакалаврського рівня заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

## 10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція. Під час викладання лекційного курсу використовуються такі методи навчання: розповідь, пояснення, бесіда, ілюстрація;

- практичне заняття. Під час проведення практичних занять використовуються такі методи навчання: практична робота (розв'язання практичних завдань та задач), семінарське заняття (дискусійне обговорення проблемних питань, робота в малих групах);

- індивідуальні завдання здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня включають виконання рефератів, презентацій, тощо.

Під час індивідуальної роботи використовуються такі методи: робота в бібліотеці, обробка особисто зібраного матеріалу діючих суб'єктів підприємництва або робота з даними мережі Інтернет.

## 11. Очікувані результати навчання з дисципліни

| Програмні результати навчання                                                                 | Очікувані результати навчання з дисципліни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | вивчення основних концепцій та принципів мерчандайзингу; ознайомлення з методами аналізу асортименту товарів, розробки викладення продукції та управління товарними запасами; виконання практичних завдань, спрямованих на розробку та впровадження мерчандайзингових стратегій у реальних умовах; симуляції та рольові ігри, що дозволяють студентам відтворити різні ситуації з мерчандайзингу, зокрема розробку планogram, аналіз поведінки споживачів та оптимізацію викладення товарів; розробка проектів з мерчандайзингу для конкретних підприємств або торговельних точок, де студенти можуть застосовувати свої теоретичні знання на практиці; створення та презентація планів викладення продукції, маркетингових досліджень та рекомендацій щодо покращення викладення товарів; розгляд реальних прикладів успішних та невдалих мерчандайзингових кампаній; обговорення та аналіз причин успіху або невдачі, що дозволяє студентам зрозуміти, як теоретичні знання застосовуються на практиці; відпрацювання навичок розробки та впровадження мерчандайзингових заходів, таких як планування розміщення товарів, управління просторовими ресурсами торговельних залів, проведення маркетингових досліджень. |

## 12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечує перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю\*.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання передбачено наступні методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії;
- усне опитування на практичних заняттях (у навчальному процесі практикується індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування);
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- розв'язання задач;
- захист домашнього завдання (дозволяє оцінити здатність до самостійного виконання роботи);
- метод письмового контролю;
- контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання передбачений усний захист контрольної роботи, а також усне опитування та бесіда, що дозволяє оцінити ступінь самостійності виконання роботи.

## 13. Критерії оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- відвідування лекцій – 2 бали (7 лекцій, максимум 14 балів);
- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 3 балів (всього 7 практичних/семінарських занять по 3 бали, максимум 21 балів);
- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 15 балів;
- контрольна робота – до 55 балів;

В узагальненому вигляді, розподіл балів під час формування рубіжної оцінки представлено у таблиці.

***Розподіл балів під час формування рубіжної оцінки (рубіжного контролю)***

| Вид роботи                                                                 | Загальна кількість балів |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Відвідування лекцій                                                        | 14                       |
| Активна робота здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті | 21                       |
| Захист індивідуального завдання здобувача вищої освіти                     | 15                       |
| Аудиторна контрольна робота (завдання для рубіжного контролю)              | 50                       |
| Разом                                                                      | 100                      |

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2.

*Приклад для заліку*

| Поточне тестування та самостійна робота |    |    |    |                      |    |    |    | Сума |
|-----------------------------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|------|
| Змістовий модуль №1                     |    |    |    | Змістовий модуль № 2 |    |    |    |      |
| T1                                      | T2 | T3 | T4 | T5                   | T6 | T7 | T8 | 100  |
| 12                                      | 12 | 12 | 12 | 13                   | 13 | 13 | 13 |      |

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

*Приклад для екзамену (не передбачено навчальним планом)*

| Поточне тестування та самостійна робота |    |    |                    |    |    |    |                    |    |     |     | Підсумковий тест (екзамен) | Сума |     |
|-----------------------------------------|----|----|--------------------|----|----|----|--------------------|----|-----|-----|----------------------------|------|-----|
| Змістовий модуль 1                      |    |    | Змістовий модуль 2 |    |    |    | Змістовий модуль 3 |    |     |     | 100                        |      |     |
| T1                                      | T2 | T3 | T4                 | T5 | T6 | T7 | T8                 | T9 | T10 | T11 |                            |      | T12 |
|                                         |    |    |                    |    |    |    |                    |    |     |     |                            |      |     |

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

*Приклад при виконанні курсового проекту (роботи) (не передбачено навчальним планом)*

| Пояснювальна записка | Ілюстративна частина | Захист роботи | Сума |
|----------------------|----------------------|---------------|------|
|----------------------|----------------------|---------------|------|

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Мерчандайзинг» у відповідності до «Положення про організацію навчального процесу НУ «Запорізька політехніка»»\*\*.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання: національної та ЄКТС.

\* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

\*\* Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 42 с.

**Шкала оцінювання**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою                      |               |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------|
|                                              | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку    |
| 60 – 100                                     | 60 – 100                                           | зараховано    |
| 1-59                                         | незадовільно                                       | не зараховано |

## 14. Методичне забезпечення

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання / укл. А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 34 с.

## 15. Рекомендована література

### Базова

1. Божкова, В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2020. 123 с.
2. Мельник, І. М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: навч. посібник: рек. МОНУ. Київ : Знання, 2009. 309 с.
3. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
4. Тягунова, Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

### Допоміжна

1. 10 тактик онлайн-мерчандайзингу для збільшення продажів. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/10-taktik-onlajn-merchandajzinga-dlya-uvelicheniya-prodazh.html>
2. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях. Вісник Книжкової палати. 2015. № 5 (226), травень, С. 3-7.
3. Головня О.М. Мерчендайзинг. Методичні вказівки для проведення практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент». Вінниця: ВНАУ, 2023. 57 с.
4. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних торговельних мережах. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 55-58. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2018\\_23\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_1_13). 7.
5. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66). С. 123 - 129.
6. Дзюба Є. Мерчандайзинг: плюси і мінуси співпраці товаровиробників і ритейлерів. Маркетинг и реклама. 2016. № 4 (235). С. 58-60.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
8. Заячківська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_6\(1\)\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)_15).

9. Зозульов О. В., Саранчук О. В. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі промисловими товарами. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102845>

10. Писар Н. Б. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2021. № 6 (2). С. 46-53.

11. Попригіна, Л. Особливості мерчандайзингу ХХІ століття та його роль в управлінні продажами. Маркетинг в Україні. 2019. № 2 (113). С. 55-58.

12. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2020\\_4\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_8). 12.

13. Соломянюк Н. Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2018\\_12\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8)

14. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 383-390. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2020\\_1\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50)

### Інформаційні ресурси

1. Академія SendPulse. URL: [https://sendpulse.com/ru/academy?utm\\_source=sendpulse&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=acad04012022](https://sendpulse.com/ru/academy?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=acad04012022)

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Єдина платформа для маркетингу і продаж. SendPulse: вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/merchandising>

4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

5. ABMcloud. URL: <https://abmcloud.com/>

*Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою.*

*Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.*