

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 19 Мерчандайзинг**

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень бакалавр

(бакалавр, магістр)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація

(освітньо-професійна програма) «Маркетинг»

факультет економічний

(назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Мерчандайзинг»  
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг.

Розробники:

*Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Жосан Г.В.

(прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Обов'язкова компонента	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)	<b>Рік підготовки:</b>	
Індивідуальне завдання: _____ (назва)		1-й	-
Загальна кількість годин -120		<b>Семестр</b>	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	<b>Лекції</b>	
		28 год.	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		30 год.	-
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		62 год.	-
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
-	-		
Вид контролю: залік			

### Примітка.

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

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Мерчандайзинг» охоплює комплекс теоретичних знань і практичних навичок щодо ефективної організації товарного викладення, оформлення торговельного простору, стимулювання збуту та впливу на споживацьку поведінку. Курс спрямований на формування у студентів системного розуміння ролі мерчандайзингу як елементу маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку.

У межах дисципліни розглядаються основи візуального мерчандайзингу, планування торговельного простору, особливості викладення товарів різних груп, інструменти підвищення ефективності продажів та взаємодія з покупцем у місці продажу. Особливу увагу приділено сучасним технологіям і трендам у сфері ритейлу, поведінковому аналізу та діджитал-мерчандайзингу.

Дисципліна має прикладний характер і передбачає вивчення кейсів, проведення практичних занять і розробку власних проєктів викладення товару в торгових точках.

**Метою** дисципліни «Мерчандайзинг» є формування у здобувачів освіти професійних знань та практичних навичок з організації ефективного представлення товарів у місцях продажу, управління простором торгівлі, стимулювання збуту й створення сприятливого споживчого досвіду з урахуванням сучасних ринкових умов і трендів.

**Завдання** – дослідження закономірностей щодо:

- ознайомити студентів з основами та принципами мерчандайзингу як складової маркетингової діяльності;
- вивчити методи оформлення торговельного простору та товарного викладення;
- навчити аналізувати споживчу поведінку у місці продажу та приймати обґрунтовані рішення щодо розміщення товарів;
- сформувані навички планування простору магазину з урахуванням зонування, трафіку та товарних категорій;
- ознайомити з сучасними цифровими технологіями в мерчандайзингу (електронні цінники, аналітика трафіку, ar/vis-технології тощо).
- розвивати практичні вміння створення презентаційних матеріалів та планограм.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні: **знати:**

- поняття, цілі та завдання мерчандайзингу в системі маркетингу;
- типи та функції мерчандайзингу (візуальний, торговий, стратегічний тощо);
- принципи організації торгового простору й ефективного товарного викладення;

- методи формування попиту в місці продажу та впливу на поведінку споживача;
- сучасні інструменти та технології в сфері ритейлу й діджитал-мерчандайзингу;
- правила створення планogram, зонування торгового простору та оформлення POS-матеріалів.

**уміти:**

- застосовувати принципи мерчандайзингу при викладенні товару відповідно до типу продукції й торговельної точки;
- аналізувати ефективність використання торгового простору та вплив мерчандайзингових заходів на продажі;
- розробляти планogramи, ескізи вітрин, рекламні матеріали для місць продажу;
- використовувати сучасні програмні засоби для проектування викладення товарів;
- адаптувати мерчандайзингові рішення до різних форматів торгівлі (супермаркети, бутики, онлайн-магазини тощо);
- впроваджувати креативні ідеї для підвищення привабливості товару та зростання обсягів продажу.

**3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання**

Програмні компетентності	Програмні результати
<p>ІК 1. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.</p>	<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p>
<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння</p>	<p>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові</p>

<p>історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p>	<p>показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.          ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p>	<p>ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>
<p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p>	<p>ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p>	<p>ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>
<p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p>	<p>ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.          ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.          ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.          ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.          ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття</p>

	<p>та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості, ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.</p> <p>ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.</p> <p>ПР20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.</p>
--	---

#### 4. Програма навчальної дисципліни

##### **Змістова частина 1. Теоретичні основи та функції мерчандайзингу**

##### **Тема 1. Сутність та роль мерчандайзингу в системі маркетингу**

1. Що таке мерчандайзинг і яка його роль у маркетинговій діяльності підприємства?
2. Які основні функції виконує мерчандайзинг у сучасному ритейлі?
3. Види мерчандайзингу: у чому їхні особливості та відмінності?
4. Які переваги дає ефективний мерчандайзинг для бізнесу?

##### **Тема 2. Типологія торгових підприємств та форматів торгівлі**

1. Які існують основні формати роздрібною торгівлі?
2. Як структура магазину впливає на покупцьку поведінку?

3. Чим відрізняється мерчандайзинг у супермаркеті, бутику та дискаунтері?
4. Які фактори враховуються при виборі формату викладення товару?

### **Тема 3. Поведінка споживача в місці продажу**

1. Як покупці орієнтуються в торговельному залі?
2. Які елементи стимулюють покупку в торговому залі?
3. Що таке імпульсна покупка і як її викликати?
4. Які чинники впливають на рішення покупця при виборі товару?

### **Тема 4. Правила організації торговельного простору**

1. Що таке зонування торговельного простору і навіщо воно потрібне?
2. Як розміщення полиць і стендів впливає на обсяг продажу?
3. Які зони магазину вважаються «гарячими» і «холодними»?
4. Як планується розміщення товарних груп у магазині?

## **Змістовий модуль 2. Практичні інструменти та сучасні технології мерчандайзингу**

### **Тема 5. Візуальний мерчандайзинг**

1. Що включає в себе поняття візуального мерчандайзингу?
2. Які основні принципи оформлення вітрин і торгових залів?
3. Як колір, світло та форма впливають на споживача?
4. Які засоби візуального впливу використовують для стимулювання продажу?

### **Тема 6. Розробка планограм і викладення товарів**

1. Що таке планограма і яку функцію вона виконує?
2. Які правила викладення товарів застосовуються в мерчандайзингу?
3. Як створити ефективну планограму?
4. Які програмні засоби використовуються для розробки планограм?

### **Тема 7. POS-матеріали та інструменти стимулювання збуту**

1. Що таке POS-матеріали і як їх правильно використовувати?
2. Які є види рекламних носіїв у торгових точках?
3. Як оформлення цінників, дисплеїв, плакатів впливає на продаж?
4. Як оцінити ефективність використання POS-матеріалів?

### **Тема 8. Тренди та діджиталізація в мерчандайзингу**

1. Які сучасні цифрові технології застосовуються в мерчандайзингу?
2. Як використовуються мобільні додатки, AR і відеоаналітика в торгівлі?
3. Що таке електронний мерчандайзинг і як він працює?
4. Як діджитал-інструменти впливають на ефективність викладення товару?

### 5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин												
	денна форма						вечірня форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	п	лаб	Інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та функції мерчандайзингу</b>													
<b>Тема 1.</b> Сутність та роль мерчандайзингу в системі маркетингу	11	2	2			7		-	-	-	-	-	
<b>Тема 2.</b> Типологія торгових підприємств та форматів торгівлі	13	2	4			7		-	-	-	-	-	
<b>Тема 3.</b> Поведінка споживача в місці продажу	16	4	4			8		-	-	-	-	-	
<b>Тема 4.</b> Правила організації торговельного простору	16	4	4			8							
<b>Разом за змістовою частиною 1</b>	56	12	14			30		-	-	-	-	-	
<b>Змістовний модуль 2. Практичні інструменти та сучасні технології мерчандайзингу</b>													
<b>Тема 5.</b> Візуальний мерчандайзинг	16	4	4			8		-	-	-	-	-	
<b>Тема 6.</b> Розробка планограм і викладення товарів	15	4	4			8		-	-	-	-	-	
<b>Тема 7.</b> POS-матеріали та інструменти стимулювання збуту	16	4	4			8		-	-	-	-	-	
<b>Тема 8.</b> Тренди та діджиталізація в мерчандайзингу	16	4	4			8		-	-	-	-	-	
<b>Разом за змістовою частиною 2</b>	64	16	16			32		-	-	-	-	-	
<b>Усього годин</b>	120	28	30			62		-	-	-	-	-	

## 6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1. 1	Тема 1. Сутність та роль мерчандайзингу в системі маркетингу	2
2.	Тема 2. Типологія торгових підприємств та форматів торгівлі	2
3.	Тема 3. Поведінка споживача в місці продажу	4
4.	Тема 4. Правила організації торговельного простору	4
5.	Тема 5. Візуальний мерчандайзинг	4
6.	Тема 6. Розробка планограм і викладення товарів	4
7.	Тема 7. POS-матеріали та інструменти стимулювання збуту	4
8.	Тема 8. Тренди та діджиталізація в мерчандайзингу	4
	<b>Усього годин</b>	<b>28</b>

## 7. Теми практичних занять

### *ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 26 год.*

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Сутність та роль мерчандайзингу в системі маркетингу	2
1.	Тема 2. Типологія торгових підприємств та форматів торгівлі	4
2.	Тема 3. Поведінка споживача в місці продажу	4
3.	Тема 4. Правила організації торговельного простору	4
4.	Тема 5. Візуальний мерчандайзинг	4
5.	Тема 6. Розробка планограм і викладення товарів	4
6.	Тема 7. POS-матеріали та інструменти стимулювання збуту	4
7.	Тема 8. Тренди та діджиталізація в мерчандайзингу	4
	<b>Усього годин</b>	<b>30</b>

## 8. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Сутність та роль мерчандайзингу в системі маркетингу	7

Тема 2. Типологія торгових підприємств та форматів торгівлі	7
Тема 3. Поведінка споживача в місці продажу	8
Тема 4. Правила організації торговельного простору	8
Тема 5. Візуальний мерчандайзинг	8
Тема 6. Розробка планограм і викладення товарів	8
Тема 7. POS-матеріали та інструменти стимулювання збуту	8
Тема 8. Тренди та діджиталізація в мерчандайзингу	8
<b>Усього годин</b>	<b>62</b>

### **9. Індивідуальні завдання**

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни.

### **10. Методи навчання**

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна « Мерчандайзинг» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають залік. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час заліку.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;

- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)
  - до 4 балів;
  - участь в дискусії – до 2 балів.

### **Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів**

#### ***5 бали***

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

#### ***4 бали***

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

#### ***3 бали***

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

#### ***2 бал***

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

### **Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів**

#### ***4 бали***

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне

оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

### **3 бали**

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

### **2 бали**

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

### **1 бал**

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє незрозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

## **Критерії оцінювання підсумкового контролю знань**

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бал – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

### *Підсумковий (семестровий) контроль*

Для забезпечення оцінювання студентів проводиться поточний, модульний та підсумковий (семестровий екзамен) контроль.

Модульний контроль передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань та вмій студентів з того чи іншого модулю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, вирішення проблемних питань, розв'язування задач, тестування.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після оцінювання складання

модулів та підсумкового контролю виставляється як сума набраних студентом балів протягом семестру та балів набраних студентом на підсумковому контролі.

До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі модульні контролі, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником (поточний та модульний контроль) набрали не менш як 36 балів.

Для поточного та підсумкового контролю успішності здобувачів вищої освіти використовується модульно-рейтингова система, яка передбачає розподіл балів за виконання усіх запланованих видів робіт. Така система оцінювання виключає можливість суб'єктивного відношення викладача і орієнтує здобувача вищої освіти на підрахунок своїх балів за конкретні види робіт.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та контрольні роботи.

### 11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)										Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1				Змістова частина 2						
T1	T2	T3	T4	ПК ЗЧ 1	T5	T6	T7	T8	ПК ЗЧ 2	
Max 5	Max 5	Max 5	Max 5	Max 20	Max 10	Max10	Max 10	Max10	Max 20	Max 100

T1, T2 ... T5 – теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄКТС/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку
90-100	<b>A</b>	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	<b>B</b>	Good	
74-81	<b>C</b>	Satisfactory	
64-73	<b>D</b>		
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	Fail	Не зараховано/Fail
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Мерчандайзинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».
- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Мерчандайзинг»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Мерчандайзинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

### 13. Рекомендована література

#### Базова

1. Божкова В.В., Башур Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2023. – 140 с.
2. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
3. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2020 р. – 89 с.

#### Додаткова

1. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2019.
2. Ринок рітейлу України: живий і оновлений. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/rinok-ritejlu-ukrajini-zhivij-i-onovlenij1722789.html>
3. 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>

#### Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Кабінет Міністрів України. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua>
4. Модуль аналітики офіційного сайту “Prozorro”, публічні закупівлі. URL: <http://bi.prozorro.org>.
5. Науково-практичний журнал “Менеджмент сьогодні”. URL: <http://grebennikon.ru/journal-6.html>
6. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua/](http://www.rada.gov.ua/)
7. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=50da6022->

ffe8-4ddb-9248-8a24ab606d3c&title=ProzorroZmenshuKoruptsiu-  
RezultatiOpituvanniaBiznesu.

8. Kircova I. Marketing perspective of visual merchandising: implications for  
global retailers. URL:  
[https://www.academia.edu/8895987/MARKETING\\_PERSPECTIVE\\_OF\\_VISUAL\\_MERCHANDISING\\_IMPLICATIONS\\_FOR\\_GLOBAL\\_RETAILERS](https://www.academia.edu/8895987/MARKETING_PERSPECTIVE_OF_VISUAL_MERCHANDISING_IMPLICATIONS_FOR_GLOBAL_RETAILERS)