ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення менеджменту та маркетингу
ЦК менеджменту та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	ВК6/ВК2 Мерчандайзинг / Merchandising
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	4 семестр (2 курс, 9 кл)
Курс	2 (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Дисципліна формує знання та практичні вміння з організації торговельного простору, розміщення й представлення товарів, управління їхньою доступністю та оцінювання результатів мерчендайзингу. Мета курсу – навчити обґрунтовувати рішення, які полегшують вибір покупця та підвищують результативність роботи торговельного підприємства. Здобувачі аналізують купівельну поведінку, розробляють схеми зонування і планограми, оцінюють упаковку, цінники, навігацію та рекламні матеріали. Розглядаються особливості продовольчих і непродовольчих товарів, стандарти роботи мерчендайзера, цифрове представлення товару та узгодження офлайн- і онлайн-каналів. Практична підготовка передбачає аналіз життєвих ситуацій магазинів і виконання індивідуального проєкту. Увага приділяється достовірності інформації, зручності й доступності простору та відповідальному використанню цифрових інструментів.
Сторінка курсу в MOODLE	
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Лисенко Оксана Миколаївна, викладач, кандидат педагогічних наук СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: oksanalysenko0909@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	Маркетинг http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark25.pdf

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання	РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів ЄКТС – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість годин практичних занять – 23 Кількість годин самостійної роботи – 45 Форма підсумкового контролю – диференційний залік
Методи навчання	Пояснення та ілюстрація навчального матеріалу; проблемні лекції; обговорення торговельних ситуацій; аналіз фото викладки та життєвих кейсів; моделювання маршруту покупця; розроблення схем зонування і планограм; аналіз упаковки та рекламних матеріалів; розрахункові вправи; аудит торговельної точки за чеклистом; робота з електронними таблицями й товарними картками; індивідуальний проєкт із презентацією та обговоренням рішень.

Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність і принципи мерчендайзингу	Мерчендайзинг у діяльності торговельного підприємства. Завдання виробника, постачальника і магазину. Взаємозв'язок наявності товару, його розміщення та представлення. Базові види мерчендайзингу, професійні функції й етичні межі впливу на покупця. Практичне застосування: визначення проблем торговельної точки та добір доречних інструментів.
Тема 2. Поведінка покупців у місці продажу	Потреби покупця й етапи вибору товару. Заплановані та імпульсивні покупки. Роль уваги, звичок, сприйняття ціни та навантаження під час вибору. Спостереження за маршрутом покупця й пошук перешкод. Практичне застосування: аналіз купівельної ситуації та пропозиції щодо полегшення вибору.
Тема 3. Асортимент, запаси та викладка товарів	Товарна категорія, асортиментна матриця та товарна позиція. Доступність товару на полиці, поповнення і ротація запасів. Види викладки, рівні полиці та кількість видимих одиниць товару – фейсингів. Планограма як схема розміщення. Базове застосування ABC- і XYZ-аналізу. Практичне застосування: розроблення планограми й обґрунтування полиць для категорії.
Тема 4. Планування магазину та торговельного простору	Зовнішнє оформлення, вхідна група і вітрина. Схеми планування залу, зонування, розташування обладнання та товарних груп. Основні й додаткові місця продажу. Маршрути покупців, доступність проходів і розміщення кас. Практичне застосування: підготовка схеми магазину з поясненням зонування й руху покупців.
Тема 5. Упаковка, маркування та ідентифікація товару	Упаковка як засіб захисту, зручності використання та комунікації. Читабельність інформації, оформлення і відповідність властивостям товару. Маркування, внутрішній код товарної позиції та штриховий код. Призначення ідентифікаторів GS1. Узгодженість упаковки, цінника й товарної картки. Практичне застосування: оцінювання упаковки та інформації для покупця.
Тема 6. Атмосфера магазину та візуальне оформлення	Освітлення, колір, композиція й навігація торговельного залу. Вітрини, акцентні зони та сезонне оформлення. Музичний супровід, аромати й комфорт покупців. Відповідність оформлення формату магазину та потребам аудиторії. Практичне застосування: обґрунтування змін атмосфери й візуального представлення товарів.

Тема 7. Рекламно-інформаційні матеріали в місці продажу	POS-матеріали як засоби комунікації в місці продажу: цінники, плакати, покажчики, дисплеї та матеріали на полиці. Цілі повідомлення, читабельність, розташування і відповідність товарній пропозиції. Оформлення промоакцій та додаткових місць продажу. Практичне застосування: підготовка комплекту матеріалів для товарної категорії.
Тема 8. Мерчендайзинг продовольчих товарів	Особливості викладки бакалії, молочних продуктів, овочів і фруктів, заморожених товарів та напоїв. Урахування умов зберігання, товарного сусідства й строків придатності. Поповнення полиці та ротація за строком придатності. Зручність вибору фасованих і вагових товарів. Практичне застосування: аудит продовольчої категорії та план усунення виявлених недоліків.
Тема 9. Мерчендайзинг непродовольчих товарів	Особливості представлення одягу, взуття, косметики, товарів для дому, книг, електроніки та побутової техніки. Групування за потребою, призначенням, розміром і характеристиками. Демонстрація товару, комплекти й супутні пропозиції. Практичне застосування: порівняння варіантів викладки непродовольчої категорії та вибір обґрунтованого рішення.
Тема 10. Організація, стандарти та контроль мерчендайзингу	Обов’язки мерчендайзера та взаємодія з персоналом магазину. Стандарти викладки, маршрут роботи, чеклист і фотофіксація. Аудит дотримання планограм. Продаж на одиницю площі, середній чек, оборотність запасів і частка відсутніх позицій. Урахування сезонності й промоакцій під час порівняння. Практичне застосування: розрахунок показників та підготовка коригувальних дій.
Тема 11. Цифровий мерчендайзинг та узгодження каналів продажу	Представлення товарів в інтернет-магазині: категорії, пошук, фільтри, зображення й товарні картки. Узгодження ціни, наявності та характеристик у різних каналах. Цифрові планограми й звітність. Застосування штучного інтелекту для підготовки матеріалів з перевіркою точності. Практичне застосування: створення товарної картки та презентація проєкту мерчендайзингу.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об’єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК». Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Диференційний залік у кінці семестру за результатами поточної успішності у формі підсумкового модульного контролю.

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру та охоплює усні відповіді, виконання практичних завдань, експрес-контрольні, модульні контрольні й індивідуальний дослідницький проєкт. Максимальна кількість балів за семестр становить 100.

Підсумковий контроль

Відбувається у формі диференційного заліку за результатами поточної успішності у формі підсумкового модульного контролю.

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка О базується на балах, накопичених протягом семестру S. Ваговий коефіцієнт становить 1. Формула: $О = S \times 1$.

Модульна контрольна № 1 охоплює теми 1–6; модульна контрольна № 2 – теми 7–11.

Індивідуальний проєкт передбачає дослідження обраного ринку: постановку проблеми, план, роботу з даними, аналіз, висновки та презентацію.

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Усні відповіді за темами 1, 3, 5, 9 (4 відповіді по 4 бали)	16
Практичні роботи за темами 2, 4, 8 (3 роботи по 4 бали)	12
Експрес-контрольні за темами 7, 10 (2 роботи по 6 балів)	12
Модульні контрольні роботи (2 роботи по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (проєкт з мерчендайзингу із презентацією)	30
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Критерії оцінювання усних відповідей

4 бали – повна й послідовна відповідь, точне використання термінів, доречний приклад і самостійне обґрунтування рішення.

3 бали – основний зміст розкрито правильно; є незначні неточності або неповне пояснення прикладу.

2 бали – наведено основні положення, але застосування до торговельної ситуації та аргументація неповні.

1 бал – відтворено окремі правильні поняття; відповідь фрагментарна, є суттєві помилки.

0 балів – відповідь відсутня або не містить правильних положень за поставленим питанням.

Критерії оцінювання практичних робіт

4 бали – завдання виконано повністю; аналіз ситуації, схема чи рішення правильні, обмеження враховано, висновки обґрунтовано.

3 бали – основне завдання виконано правильно; наявні окремі недоліки в деталях або оформленні, які не змінюють висновку.

2 бали – виконано базову частину; є помилки у розміщенні, розрахунках чи поясненні, рішення потребує доопрацювання.

1 бал – подано лише окремі елементи; суттєві помилки перешкоджають практичному використанню результату.

0 балів – роботу не подано або завдання виконано неправильно без обґрунтованого результату.

Критерії оцінювання експрес-контрольних

Кожна робота містить шість тестових завдань із однією правильною відповіддю. За правильну відповідь нараховується 1 бал, за неправильну або відсутню – 0 балів. Підсумок за одну роботу: від 0 до 6 балів.

Критерії оцінювання модульних контрольних робіт

Кожна робота містить п’ять тестових завдань по 1 балу та два ситуаційні завдання по 5 балів. Ситуаційне завдання: аналіз проблеми – 1 бал; правильність рішення – 2 бали; обґрунтування – 1 бал; оцінювання результату – 1 бал. Максимум за одну роботу – 15 балів.

13–15 балів – системне розуміння матеріалу, правильне застосування прийомів і переконливі висновки.

10–12 балів – основні завдання виконано правильно; є окремі помилки або неповна аргументація.

7–9 балів – продемонстровано базове розуміння; рішення та пояснення частково правильні.

4–6 балів – виконано лише частину роботи; помилки істотно впливають на результат.

1–3 бали – наявні окремі правильні відповіді або елементи рішення.

0 балів – правильні відповіді та обґрунтовані елементи рішення відсутні.

Критерії оцінювання індивідуального проєкту з мерчендайзингу

Максимум – 30 балів: аналіз торговельної точки й аудиторії – 5; схема зонування та маршрут покупця – 5; планограма, запаси й ротація – 7; оформлення та цифрова товарна картка – 5; показники результативності й рекомендації – 5; презентація та відповіді на запитання – 3.

26–30 балів – цілісний самостійний проєкт; рішення узгоджено з властивостями товарів і форматом магазину, показники та рекомендації обґрунтовано.

21–25 балів – усі основні частини підготовлено; окремі неточності не змінюють головних висновків.

16–20 балів – виконано базові завдання, але планограма, розрахунки чи аргументація потребують доопрацювання.

11–15 балів – проєкт частковий; зв’язок між аналізом, викладкою та рекомендаціями недостатньо обґрунтований.

1–10 балів – подано фрагментарні матеріали; запропоновані рішення значною мірою відсутні або некоректні.

0 балів – проєкт не подано або відсутні результати, що відповідають завданню.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	Зміст
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.

Бали	Зміст
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни

Список рекомендованих джерел

1. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг : навч. посіб. 2-ге вид., допов. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.
2. Morgan T. Visual Merchandising: Window Displays, In-store Experience. 4th ed. London : Laurence King Publishing, 2021. 224 p.
3. Levy M., Grewal D. Retailing Management. 11th ed. McGraw Hill, 2026. ISBN 9781264469277.
4. Марушко Н., Воляник Г. Соціально відповідальний мерчандайзинг: інновації та виклики для стійкого розвитку. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-125.

Інтернет ресурси

1. Мерчандайзинг: навчальний посібник Н. Л. Савицької та О. М. Прядко – відкритий доступ. https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/54018
2. GS1 Україна – ідентифікація та штрихове кодування товарів. https://www.gs1ua.org/identyfikatsiia-tovarnykh-pozytsiy/
3. Google Merchant Center – специфікація даних про товари. https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=uk
4. Соціально відповідальний мерчандайзинг – наукова стаття. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-125
5. Каталог вибіркових дисциплін ЧДБК для фахової передвищої освіти на 2026–2027 н.р. http://csbc.edu.ua/documents/student/silabus/v2026.pdf