

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP090 Управління продажами та мерчандайзинг / Sales Management and Merchandising
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр
Курс	3 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр) 4 (повний термін навчання)
Анотація курсу	Дисципліна «Управління продажами та мерчандайзинг» спрямована на оволодіння методами вивчення організації системи управління продажами на вітчизняних підприємствах, упровадження інструментів мерчандайзингу на підприємствах роздрібною торгівлі та здобуття практичних навичок прийняття рішень щодо вибору стратегії продажу й умінь застосування гнучких інструментів мерчандайзингу безпосередньо в місцях кінцевого продажу продукції
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=90
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. техн. наук Хлебнікова Наталія Борисівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: khliebnikovvanb@gmail.com Messenger: https://www.facebook.com/nataliia.khliebnikova/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark23.pdf (МА-23, 2 МА-24)
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння 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.

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP090 Управління продажами та мерчандайзинг / Sales Management and Merchandising
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння 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. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
Перелік програмних результатів 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 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP090 Управління продажами та мерчандайзинг / Sales Management and Merchandising
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – <u>120</u> Кількість кредитів – <u>4</u> Кількість лекційних годин – <u>22</u> Кількість практичних занять – <u>23</u> Кількість годин для самостійної роботи студентів – <u>75</u> Форма підсумкового контролю – <u>іспит</u>
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Побудова системи продажу на принципах гармонізації	Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем
Тема 2. Організація продажу	Організація взаємовідносин з комерційними агентами. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами. Методика встановлення ділових контактів
Тема 3. Інформаційне та процедурне. Забезпечення управління продажем	Маркетингове та інформаційне забезпечення формування й реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу
Тема 4. Стратегія і тактика Управління продажем	Фактори впливу на формування та розробку стратегії маркетингу й продажу. Процес розробки стратегії продажу
Тема 5. Управління торговим персоналом. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу	Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації роботи торгового персоналу. Практична реалізація програми продажу. Особливості та специфіка організації процесу продажу на ринку України.
Тема 6. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу	Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. Розробка підходів проведення аналізу витрат системи продажу. Напрямки підвищення ефективності продажу
Тема 7. Теоретичні основи мерчандайзингу	Основні відмінності цілей мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу. Інструменти та правила мерчандайзингу..

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP090 Управління продажами та мерчандайзинг / Sales Management and Merchandising
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Тема 8. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі: планування торговельного залу і створення мікроклімату продажів.	Ефективна організація торговельного простору магазину. Види планування торговельного залу. Основні показники ефективності використання торговельної площі магазину. Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Атмосфера магазину
Тема 9. Мерчандайзинг харчових продуктів. Мерчандайзинг нехарчової продукції.	Особливості мерчандайзингу різних груп харчових продуктів та нехарчової продукції
Тема 10. Використання POS-матеріалів	Визначення і класифікація POS- матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила використання POS-матеріалів у магазині, ефективність їх використання.
Тема 11. Організація системи мерчандайзингу в компанії	Організація служби мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера в роздрібній компанії, план роботи в торговельному залі. Організація служби мерчандайзингу у виробничій/ збутовій компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера у виробничій/збутовій компанії.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
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 ІІІ	Використання ІІІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ІІІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ІІІ.
Підсумковий контроль	іспит

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

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль

Відбуватися у формі іспиту

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють **0,5**.

Формула: $O = (S \times 0.5) + (T \times 0.5)$

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль	
Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді та практичні роботи за темами (8 по 5 балів)	40
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (творча робота) Підготовка та захист ЕССЕ за однією з тем дисципліни Реферат (за однією з запропонованих тем) Презентація (за однією з запропонованих тем)	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної діяльності

Критерії оцінювання усних відповідей:

5 б. Знання є глибокими, міцними, системними; учень вміє застосовувати їх для виконання творчих завдань, його навчальна діяльність позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні ситуації, явища і факти, виявляти й відстоювати особисту позицію.

4 б. Студент знає істотні ознаки понять, явищ, зв'язки між ними, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням). Відповідь учня правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй бракує власних суджень

3 б. Студент відтворює основний навчальний матеріал, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями навчальної діяльності

2 б. Відповідь фрагментарна, характеризується початковими уявленнями про предмет вивчення;

1 б. Відповідь неконкретна, студент орієнтується лише в деяких поняттях предмету

Критерії оцінювання модульних робіт

13-15 б. Студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів.

10-12 б. Повністю розкрив теоретичні питання на основі програмного та додаткового матеріалу. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

6-9 б. повністю розкрив теоретичні питання, а програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичні завдання виконані в цілому правильно, але мають місце окремі неточності.

3-5 б. студент розкрив теоретичні питання, проте при викладенні програмного матеріалу допущені окремі помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

1-2 б. не розкрив теоретичні питання і не може виконати практичні завдання. Як правило такий студент виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Критерії оцінювання творчих робіт

20- 30 б. У презентації відображено глибоке розуміння та усвідомлення матеріалу, творчий підхід до поставлених задач. Під час аналізу-інтерпретації зроблені самостійні висновки, аргументація,

висловлене власне ставлення до проблеми. Малюнки, звуки, фото, анімації – у кількості, виправданій змістом презентації. Робота виконана творчо і самостійно. Презентація характеризується оригінальністю

10-19 б. Презентація має задовольняти всім критеріям нижчого рівня і одному або двом таким: відображає глибокий пошук при дослідженні та застосування навичок мислення високого рівня; показує явне поглиблення та розуміння теми; притягує увагу аудиторії.

1-9 б. Проект сфокусований на темі, але не висвітлює її. Наявна певна організаційна структура, але вона не явна з показу. Можуть бути фактичні помилки чи незрозумілості, але вони не значні

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.91 р. № 1024-XII. ВВР, 1991. № 30. ст. 380. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 23.12.93 р. № 3771-XII. ВВР, 1994. № 7. ст. 37. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
3. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини : Закон України від 23.12.97 р. № 771/97-VR. ВВР, 2002. N 48. ст. 359. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Божкова В. В. Башук Т. О. Мерчандайзинг : навч. посіб. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2020. 125 с.
5. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с.
6. Бурліцька О. П. Рожко Н. Я. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.
7. Бурліцька Оксана. Маркетинг в сегментах та організація семплінгу: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.
8. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с
9. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: КНТЕУ, 2015. 292 с.
10. Одарченко М. С., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг». Харків: ХДУ, 2019. 55 с.
11. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2011. – 627 с.
12. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: колективна монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с.

13. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 332 с.
14. Bailey Sarah, Baker Jonathan. Visual Merchandising for Fashion (Basics Fashion Management). Publisher Bloomsbury Visual Arts. 2021. 232 p.
15. Bell Judy, Ternus Kate. Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. Fairchild Books. 2017.
16. Berkhout Constant. Assortment and Merchandising Strategy: Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience. Publisher Palgrave Macmillan. 2019.
17. Boardman Rosy. Fashion Buying and Merchandising (Mastering Fashion Management). Part of: Mastering Fashion Management (3 books). Routledge, 2020.
18. Clark James. Fashion Merchandising: Principles and Practice. Bloomsbury Academic. 2020.
19. Clark James. Fashion Merchandising: Principles and Practice (Second Edition). Red Globe Press, 2020. 274 p.
20. Ebster Claus, Garaus Marion. Store design and visual merchandising. Second edition: Creating Store Space That Encourages Buying Business Expert Press 2015.
21. Hebrero Miguel. Fashion Buying and Merchandising: From mass-market to luxury retail. 2015. 208 p.
22. Koumbis Dimitri. An Introduction to Fashion Retailing: From Managing to Merchandising (Basics Fashion Management). Bloomsbury Visual Arts. 2021. 168 p.
23. Morgan Tony. Visual merchandising. Third edition: Windows and in-store displays for retail. Laurence King Publishing 2016.
24. Morgan Tony. Visual Merchandising: Window Displays and In-store Experienc. Laurence King Publishing 2021.
25. Pegler Martin M., Kong Anne. Visual Merchandising and Display: Studio Instant Access. Fairchild Books. 2018.
26. Staniford Matthew. Break Into The Merchandising Industry: How To Become A Successful Merchandiser: Retail Merchandising Jobs. 2021. 42 p.
27. Swanson Kristen K., Everett Judith C. Promotion in the Merchandising Environment. Fairchild Books. 2015.
28. Wolfe Mary G. Fashion Marketing & Merchandising. Goodheart-Willcox. 2017.

Інтернет ресурси

1. Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/aboutus/>
2. Державний комітет статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Верховна Рада України URL: www.rada.gov.ua
4. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Реклама та піар – КРАПКА : веб-сайт. URL : <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/>.
6. Незалежний інформаційний проєкт про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
7. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
8. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : <http://www.kul-blog.com>
9. Журнал «M.A.D.E.» : веб-сайт. URL : <http://www.made.com.ua>