

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНИКА



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і маркетингу,

Протокол № 5 від 19.02 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Мерчандайзинг
------------------	---------------

Викладач	д.е.н.,доц.Сус Т.Й.
Контактний телефон викладача	098-788-95-47
Е-mail викладача	taras.sus@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний,заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Очні консультації:згідно розкладу консультацій

2. Анотація до навчальної дисципліни

Мерчандайзинг — сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність. Мерчандайзинг є комплексом технологій продажу, які дозволяють представити реалізовуваний товар потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування). Разом з тим, мерчандайзинг може застосовуватися і в інших магазинах і для активізації продажу товарів інших груп. Мерчандайзинг одночасно поєднує у собі науку, мистецтво та практичну діяльність спрямовану на удосконалення методів представлення та збуту товарів у роздрібних торговельних закладах

3. Мета та цілі навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є організація та управління торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців, із використанням факторів привернення уваги та інших складових впливу на палітру сприйняття покупця з метою збільшення продаж.

- вивчення сучасних методів і прийомів генерування та відбору ідей для продажу нових товарів;
- вивчення методів обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам;
- вивчення методів формування і стимулювання попиту на

4. Програмні компетентності та результати навчання.

ІК. . Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності:

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.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
Семінарські заняття/практичні/лабораторні	14
Самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/ вибірковий
5	075 Маркетинг	3	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	Кількість год.		
	лекції	сем. заняття	сам.роб
Тема 1. Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу	2	1	8
Тема 2. Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу	2	1	8
Тема 3. Особливості поведінки покупців	2	2	6
Тема 4. Організація діяльності відділу мерчандайзингу	2	2	6
Тема 5. Поняття і показники ефективності мерчандайзингу	2	2	6
Тема 6. Основні елементи атмосфери магазину.	2	2	6
Тема 7. Мерчандайзинговий підхід до планування магазину	2	2	10
Тема 8. Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів.	2	2	10

ЗАГ.:	16	14	60
-------	----	----	----

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>100 бальна система: 60 балів протягом семестру та 40 балів за підсумкове тестування.</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
Вимоги до письмових робіт	<p>Вивчення дисципліни передбачає обов’язкове виконання здобувачами одного письмового індивідуального завдання у формі презентаційної роботи (ПР), що є підсумковим завданням, яке спрямоване на вдосконалення навичок самостійної роботи із закріпленням тих знань, які були отримані під час його викладання.</p> <p>Здобувач виконує індивідуальну (презентаційну) роботу на тему: «Досвід маркетингу інновацій міжнародної компанії (на вибір)». Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень.</p> <p>Індивідуальне завдання має бути представлене на перевірку за 1 тиждень до закінчення семестру та захищена та оцінюється у максимум 10 балів.</p>
Семінарські	Семінарське заняття проводиться з метою формування у

заняття	студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни Під час семінарських занять студенти усно доповідають на обрані питання, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями семінарського заняття, приймають участь в обговоренні практичних питань, вирішують ситуаційні вправи, проходять тестування, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така форма надає студенту можливість отримати максимум 50 балів протягом семестру.
Умови допуску до підсумкового контролю	Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни (семестрового заліку), якщо він виконав усі види робіт: – оцінка за відповіді, розв'язання задач і тестування під час аудиторних занять (50балів); – оцінка за індивідуальну(презентаційну)роботу(10балів); – підсумкове тестування(40балів).
Підсумковий контроль	Вивчення курсу завершується підсумковим тестуванням, за яке здобувач може отримати максимум 40 балів

7. Політика навчальної дисципліни

<p>Письмові роботи: Планується виконання здобувачами освіти обов'язкової письмової роботи, про яку йшлося у попередньому розділі. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у визначені керівником терміни, загалом, не пізніше дня проведення останнього семінарського заняття. Під час роботи над індивідуальним завданням не допустимо порушення академічної доброчесності.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів та правил поведінки членів університетської громади, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначаються Кодексом честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.</p> <p>Відвідування занять: Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що здобувачі відвідають лекції і семінарські заняття з дисципліни. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри</p>

(співбесіда, реферат тощо). Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

Неформальна освіта: Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного Положення Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника»:

https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/02/neformalna_osvita.pdf

Також здобувачі вищої освіти можуть самостійно на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших опановувати матеріал для перезарахування результатів навчання

8. Рекомендована література.

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. унт, 2015. – 292 с.
2. 2. Мельник І. М., Хом'як Ю.М.. Мерчандайзинг: Навчальний посібник – К.: Знання, 2009. – 309 с
3. 3. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 332 с
4. 4. Д. Аріелі. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі .- К.: Видавництво старого Лева, 2018. – 360с.

Додаткові джерела

1. Українська Асоціація Маркетингу / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua).
2. Американська асоціація маркетингу / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>.
3. Маркетинговий портал / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingresearch.in.ua>9. Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. 2018. №5 С.72-76.
4. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.

Викладач: Сус Т.Й.