

Назва освітнього компонента	МЕРЧАНДАЙЗИНГ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	8
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про теоретичні засади та інструменти мерчандайзингу, особливості його застосування в роздрібній торгівлі та вплив на поведінку покупців. Розглядаються особливості мерчандайзингу продовольчих і непродовольчих товарів, використання POS-матеріалів та організація системи мерчандайзингу в компанії. Особлива увага приділяється ефективній презентації товарів у торговельному просторі та реалізації концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності застосовувати інструменти мерчандайзингу для організації ефективного представлення товарів у роздрібній торгівлі, аналізувати поведінку споживачів і підвищувати результативність продажів.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Основи комерційної діяльності, Поведінка споживачів, Маркетинг, Маркетингові дослідження
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—