

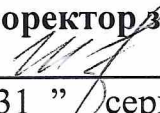
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“ 31 ” серпня 2026 р.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	Всі
Спеціальність:	Всі
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Всі
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання:	VII

**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:

старший викладач кафедри
бізнесу та управління

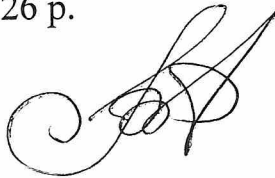


Тетяна ПЕРЦОВИЧ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління,
протокол № 1 від 28 серпня 2026 р.

Завідувач кафедри



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31 серпня 2026 р.

e-mail	tetiana.pertsovykh@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	205
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua/course/view.php?id=7495

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни. «Мерчандайзинг» є дисципліною варіативної складової навчального плану, загальноуніверситетського циклу вибіркових дисциплін, яка сприяє підготовці фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності та інших спеціальностей. Студенти отримують теоретичні знання про базові поняття і концепції мерчандайзингу; основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину; особливості мерчандайзингу окремих груп товарів; управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу; організацію розміщення торговельного обладнання та товарів в торговельній точці, стандарти викладення максимальної кількості товарів на полицях та організацію потоку покупців та вплив діджиталізації на розвиток сучасного мерчандайзингу. Сьогодні мерчандайзинг відіграє важливу роль в економіці як ефективний інструмент стимулювання розвитку торгівлі, сфери послуг та управління споживчим попитом щодо підвищення ефективності товарообігу. Ефективний мерчандайзинг не лише приваблює клієнтів, а й впливає на їхні рішення щодо покупок, що в кінцевому підсумку сприяє загальному успіху роздрібного бізнесу.

Мета дисципліни «Мерчандайзинг» – 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 регулювання уваги та інших складових природної системи людини. Завдання дисципліни – вивчення та застосування на практиці інструментів і технологій мерчандайзингу як засобу активізації попиту населення на товари народного споживання, підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств та підходів до оцінки ефективності мерчандайзингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент

повинен знати:

Комплекс заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на:

- просування товару;
- можливості та межі застосування ресурсів мерчандайзингу;

повинен вміти:

- привертати увагу споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;

- розробляти програми просування окремих товарів без залучення додаткових інвестицій;
- створювати середовище в магазині, в якому відвідувачі отримали б задоволення від процесу здійснення покупки;
- удосконалювати види і способи застосування реклами в місцях продажу;
- забезпечувати доступність товарів для покупців при їх виборі без участі продавців-консультантів

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення освітньої компоненти «Мерчандайзинг» (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до включаючи програмні компетентності та результати навчання відповідно до Проєкту Європейської Комісії TUNING «Налаштування освітніх систем в Європі»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької та торговельної діяльності.
8. Здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.	РН 6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.
10. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми.	РН 9. Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій та торговельній діяльності.
11. Здатність застосовувати знання на практиці.	РН 10. Визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.
12. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	РН 15. Застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких та торговельних структур.
27. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4		
Семестр	7		
Кількість кредитів ЄКТС	3 (90 год)		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	28 (в годинах)	4 (в годинах)
	семінари, практичні	14 (в годинах)	4 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен (7 семестр)		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни¹:

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Маркетингові комунікації
Логістика	Тренінг-курси
Торговельна діяльність	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

**Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу
(2 год.)**

Сутність поняття «мерчандайзинг», його цілі, завдання та функції. Інструменти та правила мерчандайзингу. Сучасні аспекти мерчандайзингу. Роль мерчандайзингу в торгівлі.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Види мерчандайзингу. (література 1,3,4,7,10,12,14,27).

Тема 2. Поведінка споживача як основа мерчандайзингу (2 год.)

Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. Варіанти прийняття рішення про купівлю товару. Типологія споживачів. Трирівнева концепція мерчандайзингу.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Психологія споживача. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця (література 5,6,11,15,18,19,29).

Тема 3. Концепції мерчандайзингу (4 год.)

¹ тільки для обов'язкових дисциплін

Ефективна організація торговельного простору магазину. Види планування торговельного залу. Основні показники ефективності використання площі магазину. Концепції розміщення товарних груп у торговельному залі.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Соціально-психологічні методи мерчандайзингу. Правила розміщення товарів (література 2,3,9,11,12,16,22,27,28).

Тема 4. Система мерчандайзингу в роздрібній торгівлі (4 год.)

Система розміщення торговельного обладнання в торговельному залі. Типи обладнання. Організація руху покупців в торговельному залі. Атмосфера роздрібного торговельного підприємства.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Особливості та принципи організації торгового простору роздрібних торговельних підприємств різної спеціалізації (література 2,4,8,16,23,27,28,30).

Тема 5. Стандарти мерчандайзингу, планограма та викладка товару. (4 год.)

Принципи та способи викладки товару. Види викладки товарів. Загальні правила викладки товарів. Фейсинг. Планограма викладки. Стандарт мерчандайзингу.

Питання для самостійного вивчення (6 год.): Мерчандайзинг у торговельних мережах, робота з планограмами (література 7,8,9,12,17,26,28).

Тема 6. Інструменти мерчандайзингу, вітриністика, POS-матеріали (4 год.)

Сутність рекламно-інформаційної підтримки а магазині.

Поняття, класифікація і характеристика POS-матеріалів.

Функціональні зони і правила використання POS-матеріалів.

Питання для самостійного вивчення (6 год.): Візуальний мерчандайзинг. Вітриністика. Вимоги до спеціалістів з оформлення вітрин. (література 1,6,14,22,24,26,31).

Тема 7. Організація відділу (служби) мерчандайзингу (2 год.)

Організація роботи відділу (служби) мерчандайзингу. Основні завдання мерчандайзерів. Функції мерчандайзерів у відділі продажу. Вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Організація системи мерчандайзингу виробника/постачальника (література 2,3,8,27,28,30).

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (2 год.)

Реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації;
Сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту;
Паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язок з громадськістю
Дірект-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Особливості застосування сучасних ІМК (література 4,5,16,20,24,25).

Тема 9. Ефективність мерчандайзингу (2 год.)

Суть ефективності мерчандайзингу в торгівлі. Ключові показники ефективності мерчандайзингу. Головні інструменти підвищення ефективності мерчандайзингу.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Мерчандайзинг в Україні: аналіз ефективності. Міжнародні формули успішного та ефективного мерчандайзингу. (література 2,5,7,8,16,23, 27).

Тема 10. Діджиталізація мерчандайзингу (2 год.)

Сучасний розвиток мерчандайзингу. Переваги діджиталізації процесу мерчандайзингу. Стандартизація та автоматизації процесів, вплив новітніх технологій на процеси мерчандайзингу.

Питання для самостійного вивчення (8 год.): Діджиталізація мерчандайзингу за допомогою правильного інструменту (література 2,5,7,8,23,27,30,32).

Зміст семінарських занять

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу (2 год.)

Семінарське заняття 1

Тема заняття: Поняття і сутність мерчандайзингу

План

1. Основні теоретичні аспекти мерчандайзингу.
2. Види мерчандайзингу.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати питання з теми (індивідуальне опитування студентів) (література 1,3,4,7,10,12,14,27).

Вирішення тестів з даної теми

Тема 2. Поведінка споживача як основа мерчандайзингу (2 год.)

Семінарське заняття 2

Тема заняття: Дослідження поведінки споживача

План

1. Психологія споживача.

2. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця

Завдання для самостійної роботи: Підготувати питання з теми (обговорення питань та дискусія зі студентами) (література 5,6,11,15,18,19,29).

Розв'язування ситуацій, «Мозковий штурм» (робота групами).

Тема 3. Концепції мерчандайзингу (2 год.)

Семінарське заняття 3

Тема заняття: Реалізація концепцій мерчандайзингу

План

1. Соціально-психологічні методи мерчандайзингу.
2. Правила розміщення товарів

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації з теми: Нейромаркетинг (література 2,3,9,11,12,16,22,27,28).

Розв'язування ситуацій, тести

Тема 4. Система мерчандайзингу в роздрібній торгівлі (2 год.)

Семінарське заняття 4

Тема заняття: Вивчення системи мерчандайзингу

План

1. Особливості та принципи організації торгового простору роздрібних торговельних підприємств різної спеціалізації

Завдання для самостійної роботи: Підготувати питання з теми (індивідуальне опитування) (література 2,4,8,16,23,27,28,30).

Розв'язування ситуацій, тести

Тема 5. Стандарти мерчандайзингу, планограма та викладка товару (2 год.)

Практичне заняття 5

Тема заняття: Організація роботи з планограмами

План

1. Планограма викладки товару.
2. Стандарт мерчандайзингу.

Мерчандайзинг у торговельних мережах, робота з планограмами (література 7,8,9,12,17,26,28).

Практикування вправ з використанням психології споживача

Тема 6. Інструменти мерчандайзингу, вітриністика, POS-матеріали (2 год.)

Практичне заняття 6

Тема заняття: Вивчення та застосування інструментів та POS-матеріалів з мерчандайзингу

План

1. Принципи мерчандайзингової візуалізації.
2. Вітринистика.

Завдання для самостійної роботи: Візуальний мерчандайзинг. Вітринистика. Вимоги до спеціалістів з оформлення вітрин. (література 1,6,14,22,24,26,31).

Розв'язування ситуацій, вправ тести

Тема 7. Організація відділу (служби) мерчандайзингу (2 год.)

Практичне заняття 7

Тема заняття: Професійний портрет мерчандайзера

План

1. Організація системи мерчандайзингу виробника/постачальника

Завдання для самостійної роботи: Індивідуальна і групова робота над питанням з теми (література 2,5,7,8,16,23, 27).

Розв'язування ситуацій, тести

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

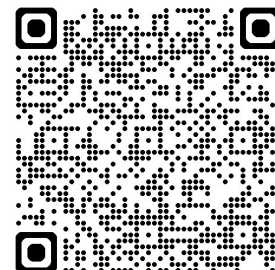
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	18	15
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	10
Підготовка звітів з практичних робіт	-	-
Підготовка до поточного контролю	10	22

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:²

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



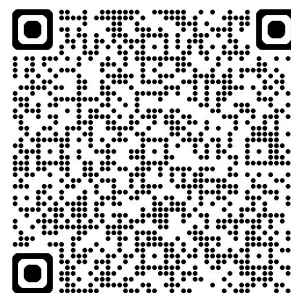
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів



Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені



² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).³ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#). Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.



7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).⁴



³ визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання ⁵	<u>Метод навчання</u>	Метод оцінювання
ПРН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької та торговельної діяльності. ПРН 6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети. ПРН 9. Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій та торговельній діяльності. ПРН 10. Визначати характеристику товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів. ПРН 15. Застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких та торговельних структур.	МН-1– словесні методи (лекція, розповідь пояснення); МН-2 – наочні методи (презентації, комп’ютерні і мультимедійні методи); МН-3 – практичні завдання (ситуації, вправи, задачі); МН-5 – дедуктивні (прикладі студентів); МН-14 – творчі (дослідження студентів) МН-15 – проблемно-пошукові (проекти) МН-18 – метод самостійної роботи; МН-19 – робота під керівництвом викладача (практичні завдання) МН-20 – інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм, робота в команді (групах)	МФО4 – поточний контроль; МФО5 – усний контроль; МФО6 – практичні завдання; МФО8 – тестовий контроль; МФО1 – екзамен

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи⁶

⁵ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

⁶ зміст редагується залежно від наповнення дисципліни

(в разі потреби - розділити за семестрами)

Вид	Зміст⁷	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи				
	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи		40	25	40
Всього:		100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁸

Критерії оцінювання⁹ (за необхідності, поточного та/або підсумкового контролю)

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення

⁷ у випадку наявності видів роботи, які оцінюються окремо (проект, завдання тощо) прописується в окремому рядку; за відсутності - одним рядком визначається вся сукупність аудиторної роботи (опитування, поточні контрольні тощо) та визначається стандартне значення балів (35/60)

⁸ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

⁹ критерії вказуються згідно з особливостями дисципліни.

дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ¹⁰

Основна література:

1. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. Бізнес Інформ, 2020. № 5. С. 511-515.
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Марушко Н., Воляник Г. Мерчандайзинг : навч. посіб. Київ : Магнолія, 2025. 220 с.

¹⁰ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

4. Савицька Н. Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. унт, Вид-во Іванченка І.С. Х., 2024. 206 с.

5. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О.Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі Поділля». 2019. 292 с.

6. Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. та ін. Мерчандайзинг: мистецтво тореадора. Київ : вид-во Олексія Капусти, 2019. 306 с.

7. Міжнародна торгівля: конспект лекцій навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПП ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К. О. Кузнєцова, В. В. Чорний, О. С. Ченуша. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 191 с.

8. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій та ін. Київ, 2019. 632 с.

9. Паливода А. В. Правила торгівлі: збірник нормативних документів з питань торгівлі. Київ : Атіка, 2020. 236 с.

10. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 511-515.

11. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 144-149.

Додаткова література:

12. Болтянська Л. О., Ю. О. Прус Економіка та організація торгівлі: курс лекцій / Л. О. Болтянська, Ю. О. Прус Мелітополь: Люкс, 2021. 162 с.

13. Дикань В. Л. Біржова діяльність : підручник / В. Л. Дикань, І. Л. Назаренко, Ю. А. Пługіна. – Харків : УкрДУЗТ, 2017. 283 с.

14. Ромашко А. С., Кравець О. М. Торговельна марка: самостійний пошук, підготовка до реєстрації, моніторинг і послуг. Київ, 2016. 168 с.

Електронні інформаційні ресурси:

15. «Про захист прав споживачів» Закон України (зі змінами і доповненнями відповідно до Закону №82/95-ВР від 2 березня 1995р., Закону № 230/95-ВР від 20 червня 1995р.). веб-сайт. URL: <https://dalnytska-gromada.gov.ua/zakon-ukraini-pro-zahist-prav-spozhyvachiv-11-46-45-14-02-2018>

16. Заруба В. Я. Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с веб-сайт. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8bd6d18c-b489-48b9-8dcc-c590262067f4/content>

17. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля: навч. посібник / веб-сайт. URL: <http://downknigi.com/b.php?id=7127874>.

18. Перцович Т. О. Івашків Т. С. Логістичні рішення в торгівлі в умовах війни // Актуальні питання у сучасній науці №4 (10) (Серія "Економіка". 2023 в е б - с а й т . U R L : https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/44794/1/O_Tarasenko_APSN_4_2023_FSHN.pdf

19. Як війна вдарила по торгівлі та що зможуть купити українці в магазинах веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345>

20. Особливості застосування інтегрованих комунікацій на місці продажу товару веб-сайт. URL: <https://api.cloudry.com.ua/server/api/core/bitstreams/a9966104-9b11-4bd9-8931-5cceedcd1b4/content>

21. Вибратись за паркан: як державі в умовах війни полегшити експорт вітчизняних товарів веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/yak-derzhavi-v-umovah-viyni-polegshiti-eksport-vitchiznyanih-tovariv-12231960.html>

22. Науково-технічний прогрес і його вплив на розвиток торгівлі веб-сайт. <http://um.co.ua/3/3-2/3-28632.html>

23. Івашків Т. С., Перцович Т. О. Становлення та основні ідеї нової кейнсіанської економіки. Інфраструктура ринку. 2023. № 71. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/71-202>

24. Перцович Т. О. Новий стратегічний напрямок маркетингу // «КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРНОЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ НАУКИ. ПІСЛЯВОЄННА ВІДБУДОВА УКРАЇНИ»: Мат. VII Міжнародного науково-практичного симпозиума (25 травня 2023р., м.Івано-Франківськ) ЗВО "УКД", С.

25. Григорська Н. М., Перцович Т. О. BEHAVIORAL TARGETING: ВАЖЛИВІСТЬ МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ International scientific-practical conference “Actual problems of science, education and technologies”: conference proceedings (Bratislava, Slovakia, July 25, 2023). Bratislava, Slovakia: Scholarly Publisher ICSSH, 2023

26. Перцович Т. О. Електронні вітрини як ефективна складова бізнесу // «ІТ ЕКОСИСТЕМА: ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВІЙНИ» С. 111 Матеріали: I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (23-24 листопада 2023), ЗВО Університет Короля Данила, м. Івано-Франківськ

27. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі веб-сайт. URL: <https://planohero.com/uk/blog/product-merchandising-in-retail-stores/> (дата звернення 26.08.2026)

28. Мерчандайзинг у торговельних мережах або як правильно організувати роботу з планаграмами веб-сайт. URL: https://www.c4r.eu/ukr/blog/category_managment/merchandising-in-retail/ (дата звернення 26.08.2026)

29. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця/ Ірина Перезовова Маркетинг в Україні 2019. №2 (113). С. 40-45

30. Правила розміщення специфічних товарів веб-сайт. URL : <https://hold.com.ua/ua/pravila-razmeshcheniya-specificheskikh-tovarov> (дата звернення 27.08.2026)

31. Візуальний мерчандайзинг та вітринистика веб-сайт. URL : <https://www.pumpyourstyle.com/vebinars/speaker/intensiv-vizualniy-merchandayzing-ta-vitrinistika> (дата звернення 28.08.2026)

32. Діджиталізація мерчандайзингу за допомогою правильного інструменту веб-сайт. URL : <https://planohero.com/uk/blog/digital-merchandising/> (дата звернення 29.08.2026)

