

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

**Освітнього рівня** магістр

**Спеціальності** 075 «Маркетинг»

**Галузь знань** 07 «Управління і адміністрування»

**1. Назва освітньої компоненти** «Мерчандайзинг в сфері телекомунікацій»

**2. Тип** вибіркова

<b>3. Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	18	-	24	-	78

**4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі**

Освітні компоненти, які передують вивченню	«Кроскультурний маркетинг», «Маркетингові технології управління Інтернет-проектами».
Освітні компоненти для яких є базовою	КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:**

Компетенції відповідно до ООП	
Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- проводити самостійно дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> </ul>
Компетенції відповідно до вимог роботодавців	
Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> <li>- концептуальні підходи сутності мерчандайзингу;</li> <li>- види мерчандайзингових заходів;</li> <li>- специфіку організації мерчандайзингових заходів</li> <li>- особливості управління ротацією товарів, товарних категорій,</li> <li>- специфіку організації атмосфери торговельних точок;</li> <li>- історію становлення мерчандайзингу в Україні та за кордоном, а також сучасні тенденції розвитку мерчандайзингової діяльності;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обирати форму організації атмосфери магазину;</li> <li>- застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації мерчандайзингу</li> <li>- організовувати мерчандайзингові заходи</li> <li>- проводити оцінку ефективності мерчандайзингових заходів;</li> <li>- застосовувати засоби ротації товарів та товарних категорій;</li> </ul>

- особливості та види стимулюючого мерчандайзингу;
- методи оцінки ефективності мерчандайзингових заходів;

## 6. Результати навчання відповідно до ОПШ

1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
5. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
6. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
7. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

## 7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	Лекція 1-2	Тема 1. Методологічні принципи мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- концептуальні підходи сутності мерчандайзингу</li> <li>- історію становлення мерчандайзингу в Україні та за кордоном, а також сучасні тенденції розвитку мерчандайзингової діяльності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації мерчандайзингу.</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
	Лекція 3	Тема 2. Планування атмосфери торгової точки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- види мерчандайзингових заходів;</li> <li>- специфіку організації атмосфери торговельних точок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> <li>- обирати форму організації атмосфери торгової точки</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>

	Лекція 4-5	Тема 3. Управління ротацією товарів/послуг торгової точки	- особливості управління ротацією товарів, товарних категорій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> <li>- застосовувати засоби ротації товарів та товарних категорій</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
	Практичне заняття 1-2	Тема 1. Методологічні принципи мерчандайзингу	- концептуальні підходи сутності мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації мерчандайзингу.</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
	Практичне заняття 3-4	Тема 2. Планування атмосфери торгової точки	- види мерчандайзингових заходів; - специфіку організації атмосфери торговельних точок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> <li>- обирати форму організації атмосфери торгової точки</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>

	Практичне заняття 5-6	Тема 3. Управління ротацією товарів/послуг торгової точки	- особливості управління ротацією товарів, товарних категорій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> <li>- застосовувати засоби ротації товарів та товарних категорій</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія мерчандайзингу України.</li> <li>2. Історія мерчандайзингу зарубіжжя.</li> <li>3. Мерчандайзинг: концептуальний аналіз.</li> <li>4. Атмосферу магазину: концептуальний аналіз.</li> <li>5. Елементи атмосфери магазину.</li> <li>6. Санітарно гігієнічні вимоги до атмосфери магазину.</li> <li>7. Правила безпеки, застосовні до атмосфери магазину.</li> <li>8. Вимоги до ергономіки атмосфери магазину.</li> <li>9. Типологія атмосфери магазину.</li> <li>10. Технології розробки атмосфери магазину.</li> <li>11. Кольори в атмосферу магазину.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- концептуальні підходи сутності мерчандайзингу</li> <li>- історію становлення мерчандайзингу в Україні та за кордоном, а також сучасні тенденції розвитку мерчандайзингової діяльності</li> <li>- види мерчандайзингових заходів;</li> <li>- специфіку організації атмосфери торговельних точок</li> <li>- особливості управління ротацією товарів, товарних категорій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- проводити самостійно дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>

Розділ 2. Розробка і ефективність мерчандайзингових заходів

Лекція 6	Тема 4. Розробка мерчандайзингових заходів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- види мерчандайзингових заходів</li> <li>- специфіку організації мерчандайзингових заходів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> <li>- організовувати мерчандайзингові заходи;</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
Лекція 7	Тема 5. Мерчандайзинг як інструмент для стимулювання продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специфіку організації мерчандайзингових заходів</li> <li>- особливості та види стимулюючого мерчандайзингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- проводити самостійно дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
Лекція 8-9	Тема 6. Оцінки ефективності мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методи оцінки ефективності мерчандайзингових заходів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- проводити самостійно дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу</li> <li>- діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</li> <li>- проводити оцінку ефективності мерчандайзингових заходів;</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>

Практичне заняття 7-8	Тема 4. Розробка мерчандайзингових заходів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- види мерчандайзингових заходів</li> <li>- специфіку організації мерчандайзингових заходів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> <li>- організовувати мерчандайзингові заходи;</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
Практичне заняття 9-10	Тема 5. Мерчандайзинг як інструмент для стимулювання продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специфіку організації мерчандайзингових заходів</li> <li>- особливості та види стимулюючого мерчандайзингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- проводити самостійно дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
Практичне заняття 11-12	Тема 6. Оцінки ефективності мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методи оцінки ефективності мерчандайзингових заходів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- проводити самостійно дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу</li> <li>- діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</li> <li>- проводити оцінку ефективності мерчандайзингових заходів;</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>

	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правило "ефективного трикутника" мерчандайзингу.</li> <li>2. Організація прикасової зони.</li> <li>3. Оцінка ефективності рекламних акцій.</li> <li>4. Бюджет промо-акцій.</li> <li>5. POS -матеріали: сутність, види, характеристики, значення.</li> <li>6. Оцінка ефективності використання POS -матеріалів у відділенні.</li> <li>7. Ротація товарів/послуг.</li> <li>8. Роль з маркетингових досліджень в оцінці ефективності мерчандайзингу.</li> <li>9. Методи оцінки ефективності мерчандайзингу.</li> <li>10. Заходів для стимулювання продажів торгової точки.</li> <li>11. Роль мотивації персоналу торгової точки у мерчандайзингу</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- види мерчандайзингових заходів</li> <li>- специфіку організації мерчандайзингових заходів</li> <li>- специфіку організації мерчандайзингових заходів</li> <li>- особливості та види стимулюючого мерчандайзингу</li> <li>- методи оцінки ефективності мерчандайзингових заходів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- проводити самостійно дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу</li> <li>- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</li> <li>- діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</li> <li>- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</li> <li>- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</li> <li>- організувати та управляти торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням особливостей сфери телекомунікацій</li> </ul>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1722</a>
--	-------------------	--	--	--	---	---

## 8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

## 9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Мельник І. М., Хомяк Ю. М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2014. – 309 с.
2. Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. та ін. Мерчандайзинг: мистецтвотвореця. -К.: Вид-во Олексія Капусти, 2014 - 306 с.
3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с. (Гриф МОНУ).
4. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – Підручник. – К. «Центр учбової літератури». - 2011. - 664 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
5. Сэнд Г.А. Принципы мерчендайзинга / Грегори А. Сэнд ; пер. с англ. М. С. Долженков – Минск : Гревцов Паблицер, 2017. – 256с.

## 10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залик

## 11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Microsoft PowerPoint – візуалізація даних
- Moodle – дистанційне навчання і контроль
- Інструменти комунікацій - Jira, Slack, Skype
- сервіси створення графіку розміщення постів у соціальних мережах – Zoho Social, SMMplanner
- Microsoft Power BI – для аналітики і візуалізації інформації