

**Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мерчандайзинг

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр
молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору 2018

галузі знань

07 Управління та адміністрування
шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг
шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг
назва освітньої програми

академічні групи

MP-18
шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кононов Олександр Іванович,
старший викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та торговельного
підприємництва

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та професійних компетентностей щодо системи управління продажем, отримання вмінь і навичок роботи мерчандайзера в ритейлі.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні принципи та технології управління продажем та мерчандайзингу.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетингова товарна та цінова політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження 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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Концептуальні засади управління продажем : сучасні тенденції

Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу при організації підприємництва і здійснення бізнесу. Сучасні тенденції в теорії управління продажем. Вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки. Логіка розвитку та еволюція концепцій маркетингу та продажу. Маркетинг взаємовідносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів, партнерів. Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці.

Тема 2. Побудова системи продажу на принципах гармонізації

Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Типологія посередницьких структур. Маркетингові посередники. Розподіл функцій і потоків в маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажем. Організаційні умови використання каналів розподілу товаровиробниками. Конфлікти в маркетингових каналах та інструменти гармонізації взаємовідносин між бізнес-партнерами.

Тема 3. Організація продажу

Теоретико-методологічні аспекти організації продажу на підприємстві. Процес і техніка організації продажу. Напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу. Цілі, задачі, функції підприємства в процесі управління продажем. Організація взаємостосунків з комерційними агентами. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами. Методика встановлення ділових контактів.

Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем

Фактори впливу на формування та розробку стратегії маркетингу й продажу. Процес розробки стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах. Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту. Стратегічні альянси. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів. Бенчмаркінг і ключові компетенції компанії в управлінні продажем

Тема 5. Мерчандайзинг нового товару

Теоретичні основи мерчандайзингу нового товару. Ефективний запас товару. Ефективне розташування товару. Ефективне представлення товару. Методичні рекомендації з організації мерчандайзингу нового товару.

Тема 6. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу

Мерчандайзинг як складова формування імпульсу покупки. Місце теорії рефлексів у формуванні принципів мерчандайзингу. Формування образу товару за допомогою відчуття та сприйняття. Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття. Ілюзії сприйняття: зорові, часові, рухові. Принципи формування ілюзій сприйняття. Використання психоаналізу та підсвідомих мотивів покупців.

Тема 7. Дизайн упаковки товару як складова успіху мерчандайзингу

Функції упаковки у мерчандайзингу постачальника і роздрібного торговця. Схема розробки дизайну упаковки. Цикл роботи маркетолога над створенням упаковки. Принципи концентрації уваги на упаковці. Вибір типу композиції упаковки. Інформаційні та зображувальні елементи на упаковці товару. Аналіз кольорових рішень упаковки. Сприйняття кольорів на упаковці. Критерії вибору варіанта упаковки.

Тема 8. Мерчандайзинг роздрібною торгівлі (рітейлу)

Типи підприємств роздрібною торгівлі. Інструменти формування стійких конкурентних переваг магазину. Складові лояльності покупців до магазину. Засоби підвищення лояльності покупців. Підходи до просування товару підприємствами роздрібною торгівлі. Методи продажу товарів в роздрібній торгівлі. Правила продажу товарів.

Тема 9. Планування торгового залу магазину

Цілі внутрішнього планування. Сегментація площі торгового залу. Особливості поведінки покупців у залі магазину. Аналіз «холодних» та «гарячих» зон. Підходи до розподілу площу торговельного залу: зональне розміщення груп товарів. Послідовність розміщення відділів та секцій в магазині (типи планувань «решітка», «трек», виставкового, змішаного). Розподіл площі підсобних приміщень (П-образне, біля задньої стінки будівлі, в підвалі або на першому поверсі будівлі, Г-образне).

Тема 10. Атмосфера магазину

Базові складові атмосфери магазину. Освітлення й світлові ефекти. Особливості сприйняття кольорів. Звуки та музика. Запахи. Вивіски. Знаки та покажчики. Використання шифрів. Підходи до створення привабливого образу магазину. Методи уникнення дискомфорту сприйняття базових характеристик магазину. Аналіз кількості запланованих та фактичних покупок.

Тема 11. Планування торговельного обладнання у торговому залі магазину

Система розміщення торговельного обладнання і товарів. Управління рухом покупців всередині магазину за допомогою торговельного обладнання. Визначення оптимальної кількості торговельного обладнання.

Тема 12. Основні принципи викладки товарів

Загальні особливості демонстрації товарів і торговому залі. Принцип створення викладки товарів. Основні концепції представлення товару. Правила розміщення товарів на полках. Вплив місця представлення товару на обсяг продажів та визначення оптимального розміру викладки.

Тема 13. Методи збільшення продажу обсягів товару

Методи збільшення обсягів продажу за допомогою викладки. Варіанти викладки товару (викладки на острівних та пристінних стелажах, корпоративна викладка, спеціальна викладка). Розробка та побудова планогам викладки товару. Поняття і сутність сезонного мерчандайзингу. Завдання сезонного мерчандайзингу. Сутність товарних категорій. Цілі створення товарних категорій. Формування категорій: принципи сумісного розміщення. Правила

об'єднання товарів у категорії. Фактори, що впливають на формування товарних категорій. Формування асортиментних карт для товарних категорій.

Тема 14. P.O.S. – матеріали

Поняття P.O.S. – матеріалів. Їх роль та місце і технологіях мерчандайзингу. Завдання P.O.S. – матеріалів. Види P.O.S. – матеріалів за призначенням (шелфтокер, мобайл, воблер, джумбі тощо). Правила використання P.O.S. – матеріалів. Види, основне призначення реклами у торговому залі. Місця розміщення реклами у торговому залі. Ефективність внутрішньо магазинної реклами. Вимоги до професійної компетентності мерчандайзерів. Функції та обов'язки мерчандайзера. План роботи в торговому залі. Система стимулювання і мотивації діяльності мерчандайзера. Організація мерчандайзингової діяльності власними зусиллями. Використання аутсорсингових кампаній. Організація системи контролю у відділі мерчандайзингу.

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																				
	денна форма										заочна форма										
	повна					скорочена					повна					скорочена					
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі				
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ		СРС	Л	СЗ	ПЗ		ЛЗ	СРС	Л	СЗ	ПЗ
Тема 1. Концептуальні засади управління продажем : сучасні тенденції	18	2		2		14															
Тема 2 Побудова системи продажу на принципах гармонізації	18	2		2		14															
Тема 3. Організація продажу	18	2		2		14															
Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	18	2		2		14															
Тема 5. Стратегія і тактика управління продажем	18	2		2		14															
Тема 6. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу	10	2		2		6															
Тема 7. Дизайн упаковки товару як складова успіху мерчандайзингу	10	2		2		6															
Тема 8. Мерчандайзинг роздрібної торгівлі (рітейлу)	10	2		2		6															
Тема 9. Планування торгового залу магазину	10	2		2		6															
Тема 10. Атмосфера магазину	10	2		2		6															
Тема 11. Планування торговельного обладнання у торговому залі магазину	10	2		2		6															
Тема 12. Основні принципи викладки товарів	10	2		2		6															
Тема 13. Методи збільшення продажу обсягів товару	10	2		2		6															
Тема 14. P.O.S. – матеріали	10	2		2		6															
Усього годин/кредитів ECTS	180/6	28		28		124															

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту : <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=273>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Концептуальні засади управління продажем : сучасні тенденції

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

- 1.Визначити сучасні тенденції в теорії управління продажем;
- 2.Розглянути вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки.
- 3.Проаналізувати еволюцію концепцій управління продажем.

Тема 2. Побудова системи продажу на принципах гармонізації

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Розглянути систему продажу на принципах гармонізації ,приклад.
2. Ознайомитись із принципами системи продажу, приклади.

Тема 3. Організація продажу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче : які наведено у

1. Ознайомитись із організацією продажу на підприємстві(на якому ви працюєте).
2. Проаналізувати рівні управління (на тому ж підприємстві).

Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Види стратегій управління продажем.
2. Які види тактик управління продажем використовує ваше підприємство.

Тема 5. Мерчандайзинг нового товару

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Дослідження принципів мерчандайзингу нового товару.
2. У чому різниця мерчандайзингу нового товару від застарілого ?

Тема 6. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Мерчандайзинг як складова формування імпульсу покупки.
2. Формування образу товару за допомогою відчуття та сприйняття.

Навести приклади

Тема 7. Дизайн упаковки товару як складова успіху мерчандайзингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Схема розробки дизайну упаковки.
2. Цикл роботи маркетолога над створенням упаковки.
3. Принципи концентрації уваги на упаковці.

Тема 8. Мерчандайзинг роздрібною торгівлі (рітейлу)

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Інструменти формування стійких конкурентних переваг магазину.
2. Складові лояльності покупців до магазину. Засоби підвищення лояльності покупців.

Тема 9. Планування торгового залу магазину

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче:

1. Особливості поведінки покупців у залі магазину.
2. Підходи до розподілу площу торговельного залу: зональне розміщення груп товарів у вашому магазині, приклади.

Тема 10. Атмосфера магазину

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Наведіть приклади використання базових складових атмосфери магазину.
2. Яким чином у вашому магазині використовуються звуки та музика, запахи.

Тема 11. Планування торговельного обладнання у торговому залі магазину

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче:

1. Система розміщення торговельного обладнання і товарів. Наведіть приклади.
2. Визначення оптимальної кількості торговельного обладнання.

Тема 12. Основні принципи викладки товарів

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче:

1. Особливості демонстрації товарів і торговому залі.
2. Правила розміщення товарів на полках.

Тема 13. Методи збільшення продажу обсягів товару

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче:

1. Методи збільшення обсягів продажу за допомогою викладки.
2. Варіанти викладки товару (викладки на острівних та пристінних стелажах, корпоративна викладка, спеціальна викладка), приклади.

Тема 14. P.O.S. – матеріали

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче:

1. Поняття P.O.S. – матеріалів. Їх роль та місце і технологіях мерчандайзингу.
2. Правила використання P.O.S. – матеріалів їх види, основне призначення. Місце розміщення у торговому залі.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=842>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.5	Контрольна робота (тестування на Порталі)	9	
1.6	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.7	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.8	<i>Тема 7</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.9	<i>Тема 8</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1.10	Тема 9		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.11	Тема 10		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.12	Тема 11		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.13	Тема 12		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.14	Тема 13		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.15	Тема 14		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.16	Контрольна робота (тестування на Порталі)	9	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування).	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання)	10	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (маркетингова ситуація з практикуму)	10	
3	Оцінка з дисципліни	100	

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опрацювання завдань у практикумі: елемент «Завдання»;
- відповідь на відкриті питання: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест».

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навчальний посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – Київ : Київський національний торговельно - економічний університет, 2015. – 292 с.

2. Божкова В. В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / В. В. Божкова, Т. О. Бащук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. – 140 с.

3. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг : кредитно-модульний курс : навчальний посібник / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 332 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. М. Хорошиловой. – Москва : Бомбора, 2019. – 219 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Мазаракі А. А. HoReCa. Кейтеринг : навчальний посібник / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал. – Київ : Київський національний торговельно – економічний університет, 2017. – 448с.

6. Дизайн фасадной вывески магазина [Электронный ресурс] : [аналітична стаття]. – Режим доступа : usconsult.ru /design /store-facade /store-sign.html. – Станом на 01.05.2021. – Название с экрана.

8. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. [Електронний ресурс] : [аналітична стаття]. – Режим доступа: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11558/3/Merchandising.pdf>. – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.

9. Мерчандайзинг товара-новинки [Электронный ресурс] : [аналитическая статья]. – Режим доступа : 4p.ru/main/theory/3065. – Станом на 01.05.2021. – Название с экрана.

10. Звуки и музыка в мерчандайзинге [Электронный ресурс] : [аналитическая статья] – Режим доступа : psyfactor.org/merchan3.htm. – Станом на 08.09.20. – Название с экрана.
11. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства / О. Ф. Мигаль // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 4. – С. 486-490.
12. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua). – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.
13. Американська асоціація маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org>. – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.
14. Маркетинговий портал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-research.in.ua>. – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.
15. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>. – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.