

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціалізація Маркетинг

вид дисципліни обов'язкова

факультет Економічний

2020 / 2021 навчальний рік


Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Болотна Оксана Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року №15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Оксана БОЛОТНА  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією економічного факультету імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки другий рівень вищої освіти, бакалаври спеціальності (напряму) – 075 Маркетинг спеціалізації – Маркетинг

### Опис навчальної дисципліни

1. Мета дисципліни – 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.
- 1.1. Основні завдання дисципліни є 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.
  - 1.2. Кількість кредитів – 4.
  - 1.3. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2020-й / 2021-й	2020-й / 2021-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
30 год.	12 год.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
90 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
год.	год.

Заплановані результати навчання: **знати:**

- комплекс заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на просування товару;
- можливості та межі застосування ресурсів мерчандайзингу.

**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:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Програмні результати навчання

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### **Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.**

#### **ТЕМА1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.**

Визначення мерчандайзингу. Головна мета мерчандайзингу. Можливості і обмеження мерчандайзингу. Типові помилки в мерчандайзингу. Основа мерчандайзингу. Портрет типового споживача нашого часу: чоловіки, жінки, діти, пенсіонери. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Переобладнання магазину. Психологічні аспекти поведінки покупця. Зміни в ритмі життя і в стилі покупок.

#### **ТЕМА2. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМІ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ.**

Поняття мерчандайзингу. Принципи мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу. Задачі мерчандайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Трьохрівнева концепція мерчандайзингу. Стандарти мерчандайзингу: загальні положення, типова схема планування торгового залу, планограми викладки товарів, карта викладки товару для фірмової секції. Контроль за відповідністю стандартам мерчандайзингу.

#### **ТЕМА3. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.**

Категорійний менеджмент виробника і роздрібною торгівлі. Складові категорійного менеджменту.

Асортимент і цінова політика. Роль логістики в забезпеченні конкурентоспроможності торгової компанії. Параметри, які визначають формат торгівлі.

### **Розділ 2. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНІ.**

#### **ТЕМА4. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.**

Перший рівень трьохрівневої концепції мерчандайзингу. Зовнішній вигляд магазину і територія навкруг нього. Сприйняття магазину цільовою групою покупців. Назва, рекламний слоган і вивіска. Кольорові рішення для оформлення магазину. Вхідна зона і вітрини магазину. Територія навкруг магазину. Паркування.

#### **ТЕМА 5. ТОРГОВИЙ ЗАЛ.**

Другий рівень трьохрівневої концепції мерчандайзингу. Планування торгового залу. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину. Оптимальне співвідношення торгової і неторгової площі магазину. Виділення основних зон в торговому залі: вхідна зона, касова зона, площа, зайнята торговим обладнанням, магістраль для основного потоку покупців. Розміщення торгового обладнання. Коефіцієнт установочної площі. Пріоритетні зони в магазині. Особливості освітлення продовольчих і непродовольчих товарів. Система навігації в магазині.

#### **ТЕМА6. ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ ЗА ПОКУПЦЯ В МІСЦЯХ ТОРГІВЛІ.**

Фактори, які впливають на вибір покупця. Колір і освітлення. Асоціації і колір. Форма і рух. Аромамаркетинг. Напрями аромамаркетингу. Обладнання для аромамаркетингу. Як правильно використовувати музику. Золоте правило музики в роздрібній торгівлі. POS – матеріали, їх характеристика, варіанти і можливості їх використання.

#### **ТЕМА7. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МЕРЧАНДАЙЗЕРА.**

Категоризація торгових точок. Визначення штату мерчандайзерів. Маршрутизація як планування робочого часу мерчандайзера. Контроль за роботою мерчандайзерів. Посадова інструкція мерчандайзера. Особливості роботи торгового представника і менеджера по продажах. Вимоги до торгових представників. Пам'ятка мерчандайзеру.

### **Розділ 3. ВИКЛАДКА ТОВАРУ.**

**ТЕМА8. ВИКЛАДКА ТОВАРУ В ТОРГОВОМУ ЗАЛІ.**

Загальні правила викладки. Рівень очей і витягнутої руки. Пріоритетні місця на полицях. Розрахунок площі викладки товару в залежності від його долі в товарообороті. Викладка по товарним групам. Прийоми «стіни замка» і «міцний горішок». Вертикальна викладка. Горизонтальна викладка. Дисплейна викладка. Палетна викладка. Оформлення цінників.

**ТЕМА9. ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДКИ ПРОДОВОЛЬЧИХ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ.**

Особливості викладки бакалейної продукції.  
Особливості викладки молочної продукції ( йогуртів. Сиру).  
Особливості викладки у відділі „Овочі і фрукти”.  
Особливості викладки у відділі „Заморожені продукти”.  
Особливості викладки м'яса і м'ясопродуктів.  
Особливості викладки алкогольної продукції.  
Особливості викладки побутової техніки і електроніки.  
Особливості викладки в магазинах взуття.  
Особливості викладки в магазинах одягу.  
Особливості викладки в магазинах „Товари для дому”.

### 3. Структура навчальної дисципліни

2. Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1 Теоретичні основи мерчандайзингу.												
Введення в мерчандайзинг	12	2	2	-		8	11	1		-		10
Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту.	14	2	2	-		10	14			-		14
Основні елементи технології мерчандайзингу.	14	2	2	-		10	16		2	-		14
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>		<b>28</b>	<b>41</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>		<b>34</b>
Змістовий модуль 2 Мерчандайзинг в магазині.												
Фірмовий стиль.	12	2	2	-		8	10			-		10
Торговий зал.	14	2	2	-		10	11	1		-		10
Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі.	14	2	2	-		10	10		2	-		8
Організація роботи мерчандайзера.	14	2	2	-		10	11	1	2	-		8
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>54</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>		<b>38</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>-</b>		<b>32</b>
Розділ 3. Викладка товару.												
Викладка товару в торговому залі.	12	1	1	-		10	15	1	2	-		12
Особливості викладки продовольчих і непродовольчих товарів.	14	1	1	-		12	8		2	-		6

Разом за розділом 3.	<b>26</b>	2	2	-		<b>22</b>	<b>23</b>	1	4	-		<b>18</b>
<b>Всього</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	-		<b>88</b>	<b>120</b>	4	10	-		<b>106</b>



### 3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту.	2
2.	Основні елементи технології мерчандайзингу. Розробка стандартів мерчандайзингу.	2
3.	Фірмовий стиль.	2
4.	Торговий зал.	2
	Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі.	2
5.	Організація роботи мерчандайзера	2
6.	Викладка товару в торговому залі	4
	Всього	16

### 4. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	76	94
2	Виконання індивідуальних завдань: – контрольні роботи, передбачена навчальним планом	12	12
	Разом	88	106

### 5. Індивідуальні завдання

Виконайте індивідуальну роботу - Розробити план створення магазину "Магазин моєї мрії".

В розробці відобразити:

1. Назва, рекламний слоган, вивіска.
2. Кольорові рішення для магазину.
3. Вхідна зона і вітрини.
4. Територія біля магазину.
5. Планування торгового залу з вказанням розмірів всіх зон (вхідна, касова, під торговим обладнанням, магістраль руху покупців).
6. Особливості освітлення.
7. Навігація і ПОС-матеріали.
8. Арома-маркетинг.
9. Музика в залі.

10. Особливості викладки товарів.

Завдання оформити з використанням можливостей презентації.

Обсяг індивідуальної роботи: 10 - 20 сторінок.

### Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання.

### 6. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід'ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингова товарна політика» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв'язання практичних завдань та кейсів;
- *проміжний контроль* здійснюється під час усних відповідей студентів.
- *підсумковий контроль* проводиться за допомогою заліку.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

*Оцінка, еквівалентна «відмінно»*, виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов'язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

*Оцінка, еквівалентна «добре»*, виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

*Оцінка, еквівалентна «задовільно»*, виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.

*Оцінка, еквівалентна «незадовільно»*, виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного і

проміжного контролю) та за результатами підсумкового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

## 7. Схема нарахування балів

### для очної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота											Контроль ні роботи, передбачен і навчальни м планом	Разом	залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Розділ 3							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		КР			
3	3	3	3	3	34	3	3	3	3		20	60	40	100

### Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 10 балів.

### для заочної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота											Контроль ні роботи, передбачен і навчальни м планом	Разом	залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Розділ 3							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		КР			
3	3	3	3	3	34	3	3	3	3		20	60	40	100

### Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.

## Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

## 8. Рекомендована література

### Базова

1. Мельник І. М., Хомяк Ю. М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
2. Мерчандайзинг: Сб. статей по теорії і практиці мерчандайзинга /Под. общ. ред. Е. В. Ромата.- Харьков: Студцентр, 2003 – 264 с.
3. Новітній маркетинг: Навч. посіб. /Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
4. Слинков В. Н. Практический маркетинг / Учебное пособие /-К.: КНТ,2005.- 368с.
5. Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. та ін. Мерчандайзинг: мистецтво тореадора. -К.: Вид-во Олексія Капусти, 2004 - 306 с.
6. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера.- СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

### Допоміжна

1. Баришева А.В. Як продати слона.3-є видання. – СПб.: Пітер, 2005. - 192 с.
2. Джонс Роб, Мерфі Ден. Оздоровлення роздрібної торгівлі: Як налаштувати успішні стратегічні взаємовідносини. Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 288 с.
3. Дорощук Н. Рабочая книга супервайзера. – СПб.:Питер, 2008.- 192 с.: ил.- (Серия „Продажи на 100%).
4. Іванченко Б.В. Мерчендайзинг: Искусство продавать. Практ. пос. - Сімферополь:”Реноме”,2003.-144с.
5. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 236 с. – (Академия рекламы).
6. Макаров П.В.Теорія і практика продаж: Практ. пос. – Сімферополь : ВД ”Квадранал”,2004.-176с.
7. Сисоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управління асортиментом в розниці (+СД).- СПб.: Питер, 2008. – 256 с.: ил.- (Серия „Розничная торговля”).
8. Сэнд Г.А. Принципы мерчендайзинга / Грегори А. Сэнд ; пер. с англ. М. С. Долженков – Минск : Гревцов Паблицер, 2007. – 256с.

### Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні», «Новый маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования», «Компанийон» та ін.), статистичні дані.