| ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ<br><br>ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ | **МЕРЧАНДАЙЗИНГ**<br>**Merchandising** | |
|---|---|---|
| | Ступінь освіти, для якого пропонується | Фаховий молодший бакалавр |
| | З якого курсу бажано опановувати | 2 |
| | Обсяг дисципліни (годин / ECTS) | 180/6 |
| | Тижневе навантаження | 4 години |
| | Мова викладання | Українська |
| | Статус дисципліни | Вибіркова |

## Інформація про викладача

| | |
|---|---|
| Прізвище, ім'я та по батькові | Курилова Наталія Михайлівна |
| Кваліфікаційна категорія, педагогічне звання | Спеціаліст вищої категорії |
| Науковий ступінь, вчене звання | |
| Циклова комісія | Економіки, управління та адміністрування |
| Профіль викладача | Google Scholar / ORCID / ResearcherID |
| Контактна інформація | n.kurylova@knute.edu.ua |

## Анотація

Сучасна торгівля є багаторівневим бізнесом, що динамічно розвивається, і для її ефективної організації необхідно шукати покупців, виявляти їхні потреби, перш ніж закуповувати товари. Продакт-менеджери можуть створити збалансований асортимент, добитися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачам, компанія не отримає прибутки. Оскільки ні один, навіть самий гарний товар не може продати себе сам, роздрібний торговець має забезпечити ефективну презентацію товарів в магазині, переконати споживачів в доцільності придбання товару і запропонувати послуги, які будуть стимулювати и підкріплювати рішення споживача щодо здійснення покупки.

Дисципліна передбачає вивчення сучасних методів продажу товарів та ефективних інструментів боротьби за реального і потенційного покупця, направлених на розуміння того, як саме потрібно презентувати товар, де це робити та кому доручити, що сприятиме збільшенню продажів та дозволить бути попереду конкурентів.

## Мета дисципліни

Формування теоретичних знань про організацію розміщення торговельного обладнання та товарів в торговельній точці, про стандарти викладення максимальної кількості товарів на полицях та організацію потоку покупців, та практичних навичок організації процесу продажу товару та управління ним в торговельній точці.

## У результаті вивчення дисципліни студент буде

*знати:*

– поняття, цілі та основні принципи мерчандайзингу;
– завдання, концепції, правила, принципи, а також інструментарій мерчандайзингу;
– набір документів, що забезпечують правила ефективного розміщення товарів;
– положення в організації системи мерчандайзингу у роздрібній та оптовій торгівлі;
– комплекс заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на просування товару;
– можливості та межі застосування ресурсів мерчандайзингу.

*вміти:*

– знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами мерчандайзингу;

– визначати необхідні роботи щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі;

– застосовувати механізми обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та оптових підприємств;

– 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.

## Передумови вивчення дисципліни

Знання основ маркетингу послуг, поведінки споживачів, основ маркетингу, організації торгівлі

## Програма дисципліни

*Тема 1. Сутність мерчандайзингу та його роль в маркетингу*

Визначення мерчандайзингу. Поняття мерчандайзингу. Головна мета мерчандайзингу. Можливості і обмеження мерчандайзингу. Типові помилки в мерчандайзингу. Основа мерчандайзингу. Задачі мерчандайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Принципи мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу. Трьохрівнева концепція мерчандайзингу

*Тема 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчандайзингу*

Чинники впливають на поведінку споживачів в торговельній залі. Види покупок в магазині. Вплив культури, стилю та способу життя, сім'ї, типу особистості на процес здійснення покупок. Портрет типового споживача нашого часу: чоловіки, жінки, діти, пенсіонери. Психологічні аспекти поведінки покупця. Етапи процесу прийняття рішень про покупку. Мотивація. Інформація про товар та процес її обробки. Складові, що формують атмосферу магазину. Світлові ефекти, що використовуються для привернення уваги відвідувачів

торговельної зали. Процес прийняття рішення про покупку. Сприйняття відвідувачами атмосфери магазину. Зміни в ритмі життя і в стилі покупок.

*Тема 3. Планування торговельної зали*

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. Пріоритетні зони в магазині. Особливості освітлення продовольчих і непродовольчих товарів. Система навігації в магазині.

*Тема 4. Розміщення товарів в торговельній точці*

Сутність розміщення товарів в торговельній точці. Групи розміщення товарів в торговельній залі. Процес розроблення схеми розміщення товарів. Групування товарів для їх розміщення в продовольчих магазинах. Структура площ магазину. Заставлена площа. Демонстраційна площа. Коефіцієнт установочної площі. Коефіцієнт демонстраційної площі. Виставковий, робочий та резервний запас магазину. Викладення товарів. Товарна, декоративна викладка. Системи та способи викладення товарів. Основна та спеціальна викладка. Горизонтальна, вертикальна та комбінована викладка.

*Тема 5. Організація викладення товарів*

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.

*Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу*

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Основні комунікативні цілі ІМКМП. Основні комунікативні характеристики ІМКМП. Зовнішні засобИ ІМКМП: зовнішні вивіски та форми, світлові табло, зовнішні вітрини. Внутрішні засоби ІМКМП. Основні носії ІМКМП: постери, хардпостери, цінники, воблери, джумбі, стікери, диспенсер, жалон, рекламні гірлянди, коробки для чеків, мобайли, рекламні щити, наклейки на стінаї і підлозі. Фірмовий стиль, його основні елементи.

*Тема 7. Мерчандайзинг харчових продуктів*

Особливості викладення овочів та фруктів. Формування якісного викладення товарів бакалійного відділу. Представлення м‘ясних продуктів в торговельній точці. Способи викладення м'ясних продуктів. Зовнішній вигляд товару. Інформація про товар. Фактори впливу на покупця. Представлення замороженої продукції. Особливості створення цінника. Вимоги до упаковки. Гігієна і якість харчової упаковки.

*Тема 8. Організація системи мерчандайзингу в компанії*

Організації мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функціональні обов’язки та вимоги до мерчандайзера в роздрібній компанії. План роботи мерчандайзера в торговельному залі. Стандарт мерчандайзингу. Цілі та задачі мерчандайзингу виробника/постачальника. Організація служби мерчандайзингу в компанії. Функціональні обов’язки супервайзера та мерчандайзера. Зміст та методика розробки мерчандайзинг-бук.

## Особливості та політики дисципліни

Навчання організовано на Порталі навчальних ресурсів Коледжу. Обов'язковим є дотримання вимог та умов праці в освітньому середовищі, норм навчальної дисципліни та правил етичної поведінки. Зворотній зв'язок між здобувачем освіти та викладачем відбувається засобами інтерактивного дистанційного курсу. Можливим є отримання індивідуальних консультацій викладача.

Передбачається обов'язкове дотримання здобувачами освіти академічної доброчесності, а саме: 1) самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених програмою дисципліни; 2) посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; 3) дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; 4) надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

## Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою відповідно до діючого Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти.

Форма контролю: залік, що полягає в оцінюванні набутих здобувачем освіти результатів навчання за освітнім компонентом на підставі результатів поточної успішності протягом семестру та виконаних ним навчальних завдань (як аудиторних, так і під час самостійної роботи), визначених програмою.

Види завдань: 1) опрацювання лекційного матеріалу; 2) виконання практичних і творчих завдань; 3) поточне тестування.

Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

## Рекомендовані джерела інформації

1. Божкова В. В., Бащук Т. О. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 284 с.
3. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навчальний посібник / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 322 с.
4. Теорія і практика формування лідера : навчальний посібник / Романовський О. Г., Гура Т. В., Книш А. Є. , Бондаренко В. В. Харків, 2017.