

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю;
Digital маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Ступінь вищої освіти бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

2021 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

РОЗРОБНИК (розробники): Лозовська Г.М., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

ЗМІСТ

- 1 Пояснювальна записка
 - 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
 - 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
 - 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
 - 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
 - 2.1 Програма змістовних модулів
 - 2.2 Перелік лабораторних робіт
 - 2.3 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у майбутнього фахівця теоретичних і практичних знань та вмій щодо впровадження мерчандайзингу на підприємстві, отримання студентами знань та навичок щодо сучасних методів, механізмів та інструментів мерчандайзингу, методів підвищення рівня продажу продукції шляхом максимального наближення до клієнта.

Завдання дисципліни спрямовані на формування у студентів компетентності щодо:

- викладки товарів на експозиційному обладнанні;
- розміщення рекламних матеріалів в торговельних місцях;
- можливості представлення максимально можливого асортименту товару.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати:

- теорію з питань розробки та застосування заходів мерчандайзингу;
- основні концепції мерчандайзингу торгових точок;
- методичний інструментарій реалізації основних принципів мерчандайзингу.

вміти:

- розробляти концепцію фірмового стилю, використовуючи зовнішні і внутрішні методи мерчандайзингу;
- планувати торговий зал згідно концепції мерчандайзингу;
- представити асортимент товару максимально інформативно;
- створювати рекламні матеріали в місцях торгівлі.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та [Освітньо-професійній програмі "Маркетинг"](#) підготовки бакалаврів.

Загальні компетентності:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення

маркетингової діяльності

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

1.2. Міждисциплінарні зв'язки

«Психологія», «Маркетинг», «Поведінка споживача».

1.3. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Денна форма навчання:

Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	34	18	16
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна - 56		Заочна - 74

2. Зміст дисципліни

2.1. Програма змістових модулів

Змістовий модуль 1. Мерчандайзинг як ефективний інструмент просування товарів.

№ теми	Зміст теми	Годин	
		денна	заочна
1	Введення в мерчандайзинг. 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.	2	1
2	Технології мерчандайзингу в системі маркетингу. Поняття, принципи мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу. Задачі мерчандайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Трирівнева концепція мерчандайзингу. Стандарт мерчандайзингу: загальні положення, типова схема планування торгового залу, планограми викладки товарів, карта викладки товару для фірмової секції. Контроль за відповідністю стандартам мерчандайзингу. Категорійний менеджмент виробника і роздрібною торгівлі. Асортимент і цінова політика. Параметри, які визначають формат торгівлі.	4	2
3	Фірмовий стиль. Перший рівень трирівневої концепції мерчандайзингу. Перший рівень трирівневої 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.	2	1

4	Торговий зал. Другий рівень трирівневої концепції мерчандайзингу. Другий рівень трирівневої концепції мерчандайзингу. Планування торгового залу. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину. Оптиміальне 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.	4	1
5	Інструменти мерчандайзингу в торгових точках. Фактори, які впливають на вибір покупця: а) колір і освітлення; б) асоціації і колір; в) форма і рух. Аромомаркетинг. Напрями аромомаркетингу. Обладнання для аромомаркетингу. Як правильно використовувати музику. Золоте правило музики в роздрібній торгівлі. POS – матеріали, їх характеристика, варіанти і можливості їх використання. 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.	4	2
6	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 продажам. Вимоги до торгових представників. Пам'ятка мерчандайзеру.	2	1
Всього		18	8

2.2. Перелік практичних робіт

№ п/р	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	Введення в мерчандайзинг	2	1
2	Технології мерчандайзингу в системі маркетингу.	4	2
3	Фірмовий стиль. Перший рівень трирівневої концепції мерчандайзингу.	2	1
4	Торговий зал. Другий рівень трирівневої концепції мерчандайзингу.	2	1
5	Інструменти мерчандайзингу в торгових точках.	4	2
6	Організація роботи мерчандайзера.	2	1
	Всього	16	8

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Нарахування балів за виконання змістового модуля

Вид контролю – диференційний залік

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання							
			денна			заочна				
	Min д/з	Max д/з	Кільк. робіт, од.	Сумарні бали		Кільк. робіт, од.	Сумарні бали			
2	3	4		min	max		5	6	7	8
<i>1</i>										
Змістовий модуль 1. Мерчандайзинг як ефективний інструмент просування товарів.										
Робота на лекціях	0,5	1	8	4	8	4	2	4		
Робота на практичних заняттях	0,5	1	8	4	8	4	2	4		
Опрацювання тем, не винесених на лекції	2	4	2	4	8	4	8	16		
Підготовка до практичних занять	0,5	1	8	4	8	6	3	6		
Виконання індивідуальних завдань	24	28	1	24	28	1	24	28		
Проміжна сума	–	–	–	40	60	–	39	58		
Модульний контроль	20	40	1	20	40	1	21	42		
Оцінка за змістовий модуль 1	–	–	–							
Оцінка за заліковий кредит			60...100			60...100				
Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі результатів неформальної освіти)	0	10	–	0	10	–	0			

4. Інформаційні ресурси

1. Конспект лекцій з дисципліни «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс]: для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ден. та заочної форми навчання / відп. За вип. В.В. Лагодієнко; ОНАХТ, Каф. Маркетингу, підприємництва та торгівлі. / Лозовська Г.М. – Одеса : ОНАХТ, 2016. – 53 с

http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/95780/mod_resource/content/1/Конспект_лекцій_м_ерчандайзинг.pdf

2. Методичні вказівки до практичних занять з курсу «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 «Маркетинг» ступеня «Бакалавр» ден. Форми навчання / відп. За вип. М.Р. Мардар; ОНАХТ, Каф. Маркетингу, підприємництва і торгівлі. /Укл. Г.М. Лозовська, – Одеса : ОНАХТ, 2016. – 43 с.

http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/95779/mod_resource/content/1/Методичка_Мерчандайзинг.pdf

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавр денної і заочної форм навчання / відп. За вип. В.В. Лагодієнко; ОНАХТ, Каф. Маркетингу, підприємництва та торгівлі. / Лозовська Г.М. – Одеса : ОНАХТ, 2017. – 10с.

http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/95781/mod_resource/content/1/МВ_до_самостійної_роботи.pdf

4. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.

5. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс, навч. Посіб. / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

6. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування : Навчальний посібник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, Ю.М.Хом'як – К. : Центр навчальної літератури, 2019. – 496 с.

7. Божкова В.В., Башур Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник: «Університетська книга», 2017. – 140 с.

8. Мельник І. М. , Хом`як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
9. Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: О.К.Л. – К.: КНТЕУ, 2013. – 71 с.