

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
“ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ”
Кафедра комерційної діяльності та підприємництва**

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

**з навчальної дисципліни
«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»**

для студентів спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньої програми «Товарознавство і комерційна діяльність»
освітнього ступеня магістр

Полтава – 2016

Автор: Лісіца В.В., к.е.н., доц., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Рецензенти: Маркіна І.А., д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту Полтавської державної аграрної академії

Безрукова Н.В., к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної економіки Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

Навчальна програма обговорена і схвалена на засіданні кафедри комерційної діяльності та підприємництва

“ _____ ” _____ 2016 р.

протокол № _____

Зав. кафедри _____ к.е.н., проф. Балабан П.Ю.

УЗГОДЖЕНО

Голова науково-методичної групи з напрямку підготовки і спеціальності

_____ к.е.н., проф. Тягунова Н.М.

“ _____ ” _____ 2016 р.

СХВАЛЕНО

Голова науково-методичної Ради університету

_____ д.е.н., проф. Рогоза М.Є.

“ _____ ” _____ 2016 р.

Вступ

Навчальна дисципліна «Мерчандайзинг» є комплексною дисципліною, яка орієнтована на підготовку кваліфікованих спеціалістів підприємницького типу.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення методів та процесу організації продажу товару та управління ним в торговельній точці.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення курсу «Мерчандайзинг» тісно пов'язаний з глибоким вивченням дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Організація торгівлі», «Технологія торгівлі та послуг», «Комерційна діяльність».

Програма навчальної дисципліни складається з одного змістовного модуля:

1. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування мерчандайзингу виробничими/постачальницькими та роздрібними підприємствами в просуванні товарів до споживачів в місці продажу.

1.2. Завданням навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є вивчення основних принципів і законів мерчандайзингу в процесі просування товарів до кінцевого споживача; здобуття студентами навичок й умінь щодо застосування їх у практичній діяльності для підвищення ефективності процесу продажу товарів.

1.3. В результаті вивчення навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» студент повинен *знати:*

- роль і значення мерчандайзингу в торговому бізнесі;
- основні принципи і закони мерчандайзингу;
- особливості мерчандайзингу виробника/постачальника;
- особливості мерчандайзингу в роздрібній торгівлі;
- прийоми залучення споживачів до місць продажу товарів;
- методи та інструменти зростання обсягів продажу в місцях продажу.

Студенти повинні *вміти:*

- організувати діяльність з продажу продукції;
- розробляти та впроваджувати у діяльність виробничих та роздрібних підприємств заходи зі стимулювання збуту товарів;
- оптимізувати торгівельний простір за принципами мерчандайзингу;
- розраховувати ефективність системи мерчандайзингу;
- створювати в торговельному залі ефективну систему стимулювання імпульсних покупок;
- визначати оптимальні варіанти управління мерчандайзинговою діяльністю підприємства;
- розробляти та впроваджувати стандарти мерчандайзингу для різних категорій торговельних марок і типів збутових каналів.

На вивчення навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» для студентів ден-

ної та заочної форми навчання відводиться не менше 90 годин / 3 кредити ECTS. Форма підсумкового контролю успішності навчання – ПМК (Залік).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Модуль 1. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі

Тема 1. Основи мерчандайзингу

Основні поняття та питання теми

Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, задачі та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управління поведінкою покупців. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу. Основні відмінності в цілях мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу.

Тема 2. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі

Основні поняття та питання теми

Реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Інструменти та правила мерчандайзингу. Ефективна організація торговельного простору магазину. Види планування торговельного залу. Основні показники ефективності використання торговельної площі магазину. Концепції розміщення товарних груп в торговельному залі, вимоги до організації основних зон торговельного залу магазину, послідовність розміщення відділів та секцій в торговельному залі. Система розміщення торговельного обладнання в торговельному залі магазину. Організація руху покупців в торговельному залі. Особливості та принципи організації торгового простору магазинів різної спеціалізації. Особливості поведінки покупців в торговельному залі. Атмосфера магазину. Колір, система освітлення, запахи в торговельному залі магазину, їх взаємозв'язок зі спеціалізацією магазину та цільовою групою покупців, вплив на процес продажу. Викладка та розміщення товарів, принципи та основні концепції представлення товару, правила розміщення товару на полицях, вплив місця розміщення товару на обсяги продажу, визначення оптимального розміру викладки, фейсинг, розробка та побудова планогам.

Тема 3. Мерчандайзинг продовольчих товарів

Основні поняття та питання теми

Особливості мерчандайзингу в відділі гастрономії. Особливості мерчандайзингу в відділі бакалії. Особливості мерчандайзингу в відділі молочних продуктів. Особливості мерчандайзингу сільськогосподарської продукції. Особливості мерчандайзингу замороженої продукції. Викладка м'яса та м'ясопродуктів. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.

Тема 4. Мерчандайзинг непродовольчих товарів

Основні поняття та питання теми

Особливості мерчандайзингу побутової техніки та електроніки. Особливості мерчандайзингу товарів для дому, подарунків та сувенірів. Особливості мерчандайзингу одягу. Особливості мерчандайзингу книжкової продукції. Особливості організації системи мерчандайзингу в аптеці.

Тема 5. Використання POS-матеріалів

Основні поняття та питання теми

Визначення і класифікація POS-матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила використання POS-матеріалів в магазині. Ефективність використання POS-матеріалів.

Тема 6. Організація системи мерчандайзингу в компанії

Основні поняття та питання теми

Організація служби мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера в роздрібній компанії, план роботи в торговельному залі. Система стимулювання і мотивації мерчандайзерів, вимоги до професійної компетенції мерчандайзера. Мерчандайзинг-бук. Показники ефективності мерчандайзингу.

Цілі та задачі мерчандайзингу виробника/постачальника. Аналіз та планування продаж. Побудова взаємовідносин виробничих та збутових компаній з роздрібними мережами. Організація місця продажу продукції виробника/постачальника в магазині. Проведення спеціальних акцій виробником/постачальником в магазині. Організація служби мерчандайзингу в виробничій/збутовій компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера в виробничій/збутовій компанії.

3. Рекомендована література

Перелік основної навчально-методичної літератури

1. 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.
2. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К. : Знання, 2009. – 309 с.
3. Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. -125 с.
4. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
5. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорєва А.С. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие. – М.: «Дашков и К», 2009. – 268 с.
6. Мерчандайзинг: искусство тореадора. Библиотека журнала «Новый маркетинг» / Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. – К.: Издательство Алексея Капусты, 2003. – 306 с.
7. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон – М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280 с.

8. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
9. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2008. -226 с.
10. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. – СПб.: Питер, 2009. - 432 с.

Перелік додаткової навчально-методичної літератури

1. Баришева А.В. Как продать слона. 3-е изд. – СПб. : Питер, 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. Дорошук Н. Рабочая книга супервайзера. – СПб. : Питер, 2008.- 192 с.: ил. - (Серия „Продажи на 100%).
4. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг : Искусство продавать. Практик. пос. – Симферополь : «Реноме», 2003. – 144 с.
5. Макаров П.В. Теория и практика продаж: Практик. пос. – Симферополь : ВД «Квадранал», 2004. – 176 с.
6. Сэнд Г.А. Принципы мерчендайзинга / Грегори А. Сэнд ; пер. с англ. М. С. Долженков – Минск : Гревцов Паблицер, 2007. – 256 с.

4. Засоби діагностики успішності навчання

Основними методами, що діагностують успішність навчання є:

- використання комп'ютерної техніки та спеціальних програм під час проведення лекцій і практичних занять;
- робота в групах, розв'язання ситуаційних завдань;
- ділові ігри, кейси;
- виконання індивідуальних завдань, створення презентацій.

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» здійснюється на основі результатів поточного модульного контролю (ПМК) і підсумкового контролю знань (заліку).

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал навчальної дисципліни, засвоєння якого відповідно перевіряється під час поточного контролю і на заліку.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення робіт, умінь самостійно опрацювати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є:

- систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання модульних завдань.

При контролі виконання завдань для самостійного опрацювання, оцінці підлягають: самостійне опрацювання тем в цілому чи окремих питань; напи-

сання рефератів, підготовка реферативних матеріалів з публікацій.

Підсумковий контроль. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» складається з суми балів за результатами поточного контролю знань. До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах поточного контролю.