

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту та права

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму

«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

Методичні вказівки з організації семінарських занять
та самостійної роботи
для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування»
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»
факультету менеджменту та права
денної та заочної форми навчання

УДК

Головня О.М., к.е.н., доцент. Методичні вказівки з організації семінарських занять та самостійної роботи з дисципліни **«Мерчендайзинг»** для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» факультету менеджменту та права денної та заочної форми навчання. - Вінниця: ВНАУ, 2017. – с.

Методичні вказівки з дисципліни **«Мерчендайзинг»** з організації семінарських занять та самостійної роботи студентів» денної та заочної форми навчання пропонують студентам ґрунтовний виклад основних проблем та перспектив розвитку об'єктів роздрібної торгівлі і нових форм продажу товарів за допомогою сучасних методів.

Укладачі: к.е.н., доцент Головня О.М.

Рецензенти:

Бондаренко В.М., д.е.н., професор Вінницького торгово-економічного інституту КНТЕУ

Самборська О.Ю., к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії ВНАУ

Методичні вказівки обговорені і ухвалені на засіданні кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму « 13 » березня 2017 р., протокол № 10

Затверджено методичною комісією факультету менеджменту та права « » 2017 р., протокол №

Рекомендовано науково-методичною радою Вінницького національного аграрного університету « » 2017 р., протокол №

ВСТУП

Перевага більшості торговельних підприємств полягає в можливості застосування маловитратних і більш оперативних, ніж у виробника рішень. Об'єктивно у торгівлі є більше можливостей пристосуватися до ринку, тому підприємства торгівлі реально можуть використовувати передові маркетингові технології. Одним з таких елементів торговельного маркетингу є мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – здійснення цілого комплексу заходів для просування товару через торгові точки, мистецтво розміщення товарів на полицях магазинів. Мерчендайзинг – система заходів, які проводять в мікросвіті магазину і які направлені на покупця, щоб йому було зручно, приємно і вигідно здійснювати покупку. Мерчендайзинг іноді називають маркетинговою революцією в торгівлі. Більш просунутий термін звучить як "біхевіористський переворот". У тому сенсі, що практичне використання знань про поведінкової психології виражається в підвищенні продуктивності конкретного магазину.

Мерчендайзинг сьогодні - це найбільш швидко розвивається напрямок у просуванні продажів (sales promotion). Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговельній точці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Все це так, але головне - прийняти ось що: по суті, мерчендайзинг представляє собою наукову методику, яка дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до навчальних планів з напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент». Передбачається висвітлення таких питань, як контроль товарних запасів в роздрібній торгівлі; ефективне розміщення товарів в магазинах; маркетингові комунікації в місцях продажу; ефективність роботи торгового персоналу.

Метою методичних рекомендацій є отримання студентами знань та навичок щодо сучасних методів, механізмів та інструментів мерчендайзинга.

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.

Дисципліна «Мерчендайзинг» вивчається після засвоєння студентами основних маркетингових дисциплін і надає спеціальні знання щодо можливостей збільшення продаж в торговому залі.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1,5	Галузь знань <u>0306 «Менеджмент і адміністрування»</u> (шифр і назва) Напрямок підготовки <u>6.030601 Менеджмент</u> (шифр і назва) Освітньо-класифікаційний рівень <u>Бакалавр</u>	Професійної та практичної підготовки	
	Напрямок підготовки <u>6.030601 Менеджмент</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
Змістових частин – 2		2 - й	3 -й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 126		3 - й	5 -й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Лекції	
		16 год.	4 - год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4- год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		96 год.	154- год.
	Індивідуальні завдання: год.		
	Вид контролю: залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 23,8% : 76,2%

для заочної форми навчання – 5% : 95%

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с. р.		л	п	ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовна частина 1. Теоретичні основи мерчендайзингу												
Тема 1. Роль мерчендайзингу в торговельній діяльності підприємства	16	2	2	-	-	12	18	1	-	-	-	17
Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі	16	2	2	-	-	12	21	1	-	-	-	20
Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібно торгівлі	16	2	2	-	-	12	21	-	1	-	-	20
Тема 4. Інструменти та правила мерчендайзингу	15	2	1	-	-	12	21	-	1	-	-	20
Разом за змістовною частиною 1	63	8	7	-	-	48	81	2	2	-	-	77
Змістовна частина 2. Мерчендайзинг в магазині												
Тема 5. Фірмовий стиль	16	2	2	-	-	12	18	-	1	-	-	17
Тема 6. Інструменти мерчендайзингу в торговому залі	16	2	2	-	-	12	21	1	-	-	-	20
Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі	16	2	2	-	-	12	21	1	-	-	-	20
Тема 8. Організація роботи мерчендайзера	15	2	1	-	-	12	21	-	1	-	-	20
Разом за змістовною частиною 2	63	8	7	-	-	48	81	2	2	-	-	77
Усього годин	126	16	14	-	-	96	162	4	4	-	-	154

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Змістовна частина І. Теоретичні основи мерчендайзингу			
1	Тема 1. Роль мерчандайзингу в торговельній діяльності підприємства	2	1
2	Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі	2	1
3	Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі	2	-
4	Тема 4. Інструменти та правила мерчандайзингу	2	-
	Разом за 1 змістовну частину	8	2
Змістовна частина ІІ. Мерчендайзинг в магазині			
5	Тема 5. Фірмовий стиль	2	-
6	Тема 6. Інструменти мерчандайзингу в торговому залі	2	1
7	Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі	2	1
8	Тема 8. Організація роботи мерчендайзера	2	-
	Разом за 2 змістовну частину	8	2
	Всього	16	4

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Змістовна частина І. Теоретичні основи мерчендайзингу			
1	Тема 1. Роль мерчандайзингу в торговельній діяльності підприємства	12	17
2	Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі	12	20
3	Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі	12	20
4	Тема 4. Інструменти та правила мерчандайзингу	12	20
	Разом за 1 змістовну частину	48	77
Змістовна частина ІІ. Мерчендайзинг в магазині			
5	Тема 5. Фірмовий стиль	12	17
6	Тема 6. Інструменти мерчандайзингу в торговому залі	12	20
7	Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі	12	20
8	Тема 8. Організація роботи мерчендайзера	12	20
	Разом за 2 змістовну частину	48	77
	Всього	96	154

ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА I

Теоретичні основи мерчендайзингу

Тема 1. Роль мерчендайзингу в торговельній діяльності підприємства

План

1. Мерчендайзинг: сутність та заходи його здійснення
2. Цілі та задачі мерчендайзингу
3. Психологічні аспекти поведінки покупця

Ключові терміни теми: Визначення мерчендайзингу Мерчендайзинг: сутність та заходи його здійснення. Цілі та задачі мерчендайзингу. Головна мета мерчендайзингу. Можливості і обмеження мерчендайзингу. Типові помилки в мерчендайзингу. Основа мерчендайзингу. Портрет типового споживача нашого часу: чоловіки, жінки, діти, пенсіонери. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Переобладнання магазину. Зміни в ритмі життя і в стилі покупок.

Контрольні питання:

1. Еволюція мерчендайзингу
2. Сутність, цілі та завдання мерчендайзингу
3. Концепція мерчендайзингу
4. Основні правила мерчендайзингу
5. Поняття мерчендайзингу та його співвідношення з маркетингом.
6. Значення мерчендайзингу в книжковій торгівлі.

Література:

1. Лагода О.М. Візуальний мерчендайзинг (вітриністика) як форма художньої репрезентації костюма [Електронний ресурс] / О. М. Лагода // Теорія та практика дизайну . — 2013. — Вип. 4. — С. 96-104. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/tprd_2013_4_15.pdf.
2. Мерчендайзинг : сб. статей по теории и практике мерчендайзинга / Под ред. Е. В. Ромата. — Х. : Студцентр, 2003. — 261 с. — (Б-ка журн., «Маркетинг и реклама»).
3. Сучасні книгарні сповідують мерчендайзинг [Електронний ресурс] / А. Окініна. — Режим доступу : <http://vsiknygy.net.ua/analyst/511/>.
4. Фоксол, Гордон. Психология потребителя в маркетинге [Текст] / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; Пер. с англ. Д. Раевская. — СПб. : Питер, 2001. — 352 с. : ил. — (Маркетинг для профессионалов).

Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі

План

1. Принципи розміщення об'єктів роздрібною торговельною мережі
2. Класифікація об'єктів торгівлі

Ключові терміни теми: Координація діяльності з перспективного розвитку і розміщення підприємств торгівлі. Загальні вимоги до побудови торгової мережі. Поняття «вигідне розташування» торгових центрів. Розміщення об'єктів торгівлі в розрізі форматів у міських поселеннях. Типи районів міст з відповідними форматами об'єктів торгівлі. Принципи розміщення об'єктів роздрібно-торговельної мережі.

Класифікація об'єктів торгівлі. Форми роздрібно-торговельної мережі України за магазинними каналами реалізації торгівлі: мінімаркет, універсам, універмаг, супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, торговельний центр та ін.

Контрольні питання:

1. Назвіть основні принципи розміщення об'єктів роздрібно-торговельної мережі.
2. Які Ви знаєте класифікації об'єктів торгівлі
3. Охарактеризуйте основні форми роздрібно-торговельної мережі України
4. Вимоги до розташування магазинів в сільській і міській місцевості та їх відмінності

Література:

1. Фесюк, В. А. Практичний мерчандайзинг: Стислий курс [Текст] / В.А. Фесюк, Л.М. Шульгіна, Н.А. Даниленко // Маркетинг и реклама. - 2004. - № 4. - С. 44-51
2. Ханова, Яніна. Мерчандайзинг інтелектуальної власності на фоні інших правових інституцій [Текст] / Я. Ханова // Інтелектуальна власність. - 2011. - № 5. - С. 38-44
3. Ханова, Яніна. Мерчандайзинг інтелектуальної власності на фоні інших правових інституцій [Текст] / Я. Ханова // Інтелектуальна власність. - 2011. - № 6. - С. 41-46.

Тема 3. Професійний мерчандайзинг у комерційній діяльності роздрібних підприємств

План

1. Організація системи мерчандайзингу
2. Результативність роботи мерчендайзера
3. Контроль комплексу мерчандайзингу
4. Види мерчендайзингу

Ключові терміни теми: Організатори системи мерчандайзингу: «підприємство», «дилер», «спеціалізоване агентство». Переваги та недоліки кожної системи організації системи мерчандайзингу.

Професійні навички мерчендайзера. Вимоги до мерчендайзера. Категоризація торгових точок. Визначення штату мерчендайзерів. Маршрутизація як планування робочого часу мерчендайзера. Контроль за роботою мерчендайзерів. Посадова інструкція мерчендайзера. Особливості роботи торгового представника і менеджера по продажам. Вимоги до торгових представників. Пам'ятка мерчендайзеру.

Контрольні питання:

1. Назвіть основних організаторів системи мерчандайзингу.
2. Назвіть переваги та недоліки кожної системи організації системи мерчандайзингу.

3. Назвіть професійні навички, якими має володіти мерчендайзе та основні вимоги до мерчендайзера.

4. Назвіть основні класифікаційні ознаки видів мерчандайзингу

5. Що таке «комунікаційний мерчандайзинг»?

6. Що таке «перехресний мерчандайзинг»?

Література:

1. Савенко, І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капінус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 5. - С. 125-131

2. Старицький, Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку [Текст] / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 2. - С. 34-38

3. Тимофєєва, Л. Мерчандайзинг від Кирила і Мефодія [Текст] / Л. Тимофєєва // Податкове планування. - 2010. - № 4. - С. 52-54.

4. Трохимець, О. І. Вплив внутрішнього середовища супермаркетів на імпульсивні покупки споживачів / О. І. Трохимець // Економіка та держава. - 2013. - № 2. - С. 33-34.

Тема 4. Інструменти та правила мерчандайзингу

План

1. Група 1. Організація ефективного запасу («Запас»).

2. Основні показники асортименту продукції

Ключові терміни теми: Інструменти мерчандайзингу. Задачі мерчандайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Трьохрівнева 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. Група 1. Організація ефективного запасу («Запас»).

Контрольні питання:

1. Які Ви знаєте інструменти мерчандайзингу?

2. Назвіть основні характеристики асортименту.

3. Яка різниця між торговим та виробничим асортиментом?

4. Назвіть приклади товарів простого та складного асортименту

5. За якою формулою обчислюється коефіцієнт стійкості асортименту?

6. За якою формулою обчислюється новизна асортименту?

Література:

1. Варлей, Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг : учеб./ Р. Варлей — М. :Прспект, 2004. — 272 с.

2. Вовк, Г. С. Мерчандайзингові засоби активізації продажу книжкової продукції / Г. С. Вовк // Поліграфія і видавнича справа. — 2014. — № 3. — С. 81—86. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs_2014_3_16.pdf.

3. Голубев А. М. Мерчендайзинг и его значение в мелкорозничной книжной торговле / А. М. Голубев // Книжный рынок России : история, теория, практика. — М. : МГУП, 2002. — Вып. 1 (9). — 240 с.
4. Канаян, К. Мерчендайзинг/ Кира Канаян, Рубен Канаян. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 236 с. — (Академия рекламы).
5. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг : учебно-практическое пособие. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — 268с.
6. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: Учеб. Пособие. — Вузовский учебник, 2007. — 279с.

ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА II

Тема 5. Організація внутрішнього простору магазину

План

1. Група 2. Організація ефективного розміщення («Розміщення»).
2. Група 3 «Ефективна презентація товару».

Ключові терміни теми: Група 2. Організація ефективного розміщення («Розміщення»). Група 3. «Ефективна презентація товару». Другий рівень трьохрівневої концепції мерчендайзингу. 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. Приоритетні зони в магазині. Особливості освітлення продовольчих і непродовольчих товарів. Система навігації в магазині.

Контрольні питання:

1. Назвіть основні вимоги до планування торгового залу.
2. Назвіть основні зони торгового залу.
3. Чим відрізняється холодна та гаряча зони торгового залу?
4. Що собою являє система навігації в магазині?

Література:

1. Голубев А. М. Мерчендайзинг и его значение в мелкорозничной книжной торговле / А. М. Голубев // Книжный рынок России : история, теория, практика. — М. : МГУП, 2002. — Вып. 1 (9). — 240 с.
2. Канаян, К. Мерчендайзинг/ Кира Канаян, Рубен Канаян. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 236 с. — (Академия рекламы).
3. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг : учебно-практическое пособие. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — 268с.
4. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: Учеб. Пособие. — Вузовский учебник, 2007. — 279с.

Тема 6. Стимулювання збуту в торгових об'єктах

План

1. Традиційна та нетрадиційна реклама в торгових точках
2. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій
3. Проведення промо-акцій

Ключові терміни теми: Реклама в магазині, її значення. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій. Перший рівень трьохрівневої концепції мерчендайзингу. 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.

Навігація в магазині. POS – матеріали, їх характеристика, варіанти і можливості їх використання. Територія навкруги магазину. Паркування. Промо-акції та їх види.

Контрольні питання:

1. Яка різниця між ATL та BTL рекламою в торгових точках?
2. Що таке POS – матеріали? Їх характеристика, варіанти і можливості їх використання.
3. Що таке рекламний слоган? Назвіть приклади вдалих та невдалих слоганів.

Література:

1. Вовк, Г. С. Мерчендайзингові засоби активізації продажу книжкової продукції / Г. С. Вовк // Поліграфія і видавнича справа. — 2014. — № 3. — С. 81—86. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs_2014_3_16.pdf.
2. Голубев А. М. Мерчендайзинг и его значение в мелкорозничной книжной торговле / А. М. Голубев // Книжный рынок России : история, теория, практика. — М. : МГУП, 2002. — Вып. 1 (9). — 240 с.
3. Канаян, К. Мерчендайзинг/ Кира Канаян, Рубен Канаян. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 236 с. — (Академия рекламы).

Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі

План

1. Фактори, які впливають на вибір покупця
2. Культура обслуговування

Ключові терміни теми: Фактори, які впливають на вибір покупця: а) колір і освітлення; б) асоціації і колір; в) форма і рух. Аромамаркетинг. Напрями

аромамаркетингу. Обладнання для аромамаркетингу. Як правильно використовувати музику. Золоте правило музики в роздрібній торгівлі.

Викладка товару в торговому залі. Загальні правила викладки. Рівень очей і витягнутої руки. Приоритетні 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.

Контрольні питання:

1. Аромамаркетинг. В яких магазинах використовується така технологія?
2. Правила використання музики в торговельному залі.
3. Переваги та недоліки горизонтальної та вертикальної викладки.
4. Які є основні вимоги до оформлення цінників?

Література:

1. Савенко, І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капінус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 5. - С. 125-131
2. Старицький, Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку [Текст] / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 2. - С. 34-38
3. Тимофєєва, Л. Мерчендайзинг від Кирила і Мефодія [Текст] / Л. Тимофєєва // Податкове планування. - 2010. - № 4. - С. 52-54.
4. Трохимець, О. І. Вплив внутрішнього середовища супермаркетів на імпульсивні покупки споживачів / О. І. Трохимець // Економіка та держава. - 2013. - № 2. - С. 33-34.

Тема 8. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі

План

1. Показники ефективності організації торгівлі
2. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі

Ключові терміни теми: Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств: рішення щодо цільового ринку, рішення щодо товарного асортименту та комплексу послуг, рішення щодо цін, рішення щодо методів стимулювання продажу.

Програма оцінки попиту. Оцінка реалізованого попиту. Визначення незадоволеного попиту в магазині. Визначення незадоволеного попиту в магазині. Оцінка попиту, що формується.

Показники ефективності організації торгівлі. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів. Система атестації об'єктів роздрібно́ї торгівлі.

Основні елементи технології мерчендайзингу. Роль логістики в забезпеченні конкурентоспроможності торгової компанії. Параметри, які визначають формат торгівлі.

Контрольні питання:

1. Що таке незадоволений попит в магазині?
2. Які є механізми оцінки попиту?
3. Назвіть основні показники ефективності організації торгівлі
4. Які критерії покладені в систему атестації об'єктів роздрібної торгівлі?

Література:

1. Голубев А. М. Мерчендайзинг и его значение в мелкорозничной книжной торговле / А. М. Голубев // Книжный рынок России : история, теория, практика. — М. : МГУП, 2002. — Вып. 1 (9). — 240 с.
2. Канаян, К. Мерчендайзинг/ Кира Канаян, Рубен Канаян. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 236 с. — (Академия рекламы).
3. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг : учебно-практическое пособие. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — 268с.
4. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: Учеб. Пособие. — Вузовский учебник, 2007. — 279с.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Теми для написання рефератів по дисципліні «Мерчендайзинг»:

1. Основні принципи мерчендайзингу.
2. Основні складові мерчендайзингу.
3. Практика мерчендайзингу.
4. Особливості мерчендайзингу в аптеках.
5. Практичні аспекти викладки товарів.
6. Використання ПОС- матеріалів в торгівлі.
7. Типові помилки при викладці товарів.
8. Реклама на моніторах в місцях продажу.
9. Загальна схема впровадження мерчендайзингу в роздрібних мережах.
10. Перехресний мерчендайзинг в торгівлі.
11. Особливості викладки сирів.
12. Особливості використання музики в торгівельних закладах.
13. Манекен як функціональна одиниця оформлення магазину.
14. Основні формати торгових підприємств в Україні.
15. Застосування світла, кольору і запахів в роздрібній торгівлі.
16. Поняття мерчендайзингу та його принципи.
17. Інструменти мерчендайзингу.
18. Задачі мерчендайзингу товаровиробника і роздрібних продавців.
19. Фасад магазину і прилегла територія.
20. Загальний зовнішній вигляд торгового залу.
21. Викладка і представлення одиниці товару в торговому залі.
22. Робота персоналу в фірмовому магазині.
23. Способи спрямування уваги на товар.
24. Особливості викладки дрібних і габаритних товарів.
25. Зовнішній вигляд продавця. Жести, міміка.
26. Варіанти спілкування продавця з покупцем.
27. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі.
28. Роль кольору і освітлення в виборі покупця.
29. Вплив кольору та асоціацій на вибір покупця.
30. РОС-матеріали і можливості їх використання.
31. Вимоги до торгових представників.
32. Методи роботи торгового представника з клієнтом.
33. Пам'ятка мерчендайзеру.
34. Сім правил мерчендайзинга.
34. 'Три кита', мерчендайзинга.
35. Формування товарного запасу.
36. Правило ФІФО в мерчендайзингу.
37. Особливості планування торгових приміщень.
38. 'Перехресний' мерчендайзинг.
39. 'Золотий трикутник' в супермаркетах.
40. Трьохрівнева концепція мерчендайзинга.

**Тестові завдання для визначення рівня знань студентів з дисципліни
«Мерчандайзинг»:**

1. Мерчендайзинг - це

- 1. мистецтво виробництва
- 2. мистецтво реалізації
- 3. мистецтво продажу
- 4. маркетинг в магазині.

2. До активних зон в магазині відносять

- а) закутки магазину
- б) місце біля кас
- г) зона біля входу
- д) полки з лівої сторони

3. До пасивних зон в магазині відносять

- а) місця пробок
- б) перехрестя
- в) середина переходів
- г) полки з правої сторони.

4. Який процент споживачів, не знайшовши свій товар, купують аналогічний товар іншого бренду?

- а) 25
- б) 15
- в) 45
- г) 70

5. Доля імпульсивних покупок в загальній проплаченій сумі складає

- а) 30%
- б) 40%
- в) 50%
- г) 70%

6. Що являється спільним для виробників товарів і роздрібних торговців

- а) вдосконалення упаковки товару
- б) збільшення загальних об'ємів продажу
- в) створення конкурентних переваг торгової марки
- г) формування системи рекомендованих цін

7. Асортиментна політика розробляється з врахуванням

- а) позиціонування магазину

б)місця розташування

в)рекламних акцій

г) сегментування ринку на основі показника- рівня доходності споживачів

8.Категорійний менеджмент-це

а)новий напрям розвитку бізнесу

б)цінова політика в торгових підприємствах

в)процес управління торговим підприємством

г)посилення конкуренції в торгівлі

9.При розробці асортиментної політики головна увага повинна приділятися

а)товарам власного виробництва

б)делікатесам

в)найбільш відомим торговим маркам

г)супутнім товарам.

10. Метою цінової політики є

а)встановлення цін, які дозволять отримати мах прибуток на довгостроковий період

б)створення іміджу комфортабельного магазину

в)створення іміджу магазину справедливих цін

г)створення іміджу сучасного магазину

11.Яка асортиментна група товарів дозволяє зробити найбільший розмір націнки?

а)супутні товари

б)робочий асортимент

в)делікатесна група

г)продукти власного виробництва

д)ефективний асортимент

12.Згідно закону Парето 20-25% асортименту повинні приносити товарообороту

а)20-25%

б)35-40%

в)45-50%

г)75-80%

13.За якими параметрами визначається вид торгового підприємства?

а)площа офісних приміщень

б)площа торгового залу

в)кількість покупців за день

г)ширина і глибина асортименту

14.ПОС-це матеріали для -

- а)рекламної підтримки товару в місцях продажу
- б)торгових прилавків
- в)організації безпрограшної лотереї
- г)для дорогих товарів.

15.Підберіть запахи для магазину-

- | | |
|--------------------|------------------|
| а)ювелірний | 1)запах м'яти |
| б)меблевий | 2)запах квітів |
| в)продуктовий | 3)запах хвої |
| г)магазин одягу | 4)свіжих огірків |
| д)автосалон | 5)лимон |
| е)весільних суконь | 6)горіх |

16.Підберіть музику для торгової точки-

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| а)винний бутік | 1) енергійна музика |
| б)ресторан „фаст-фуд' | 2)мелодії з мультфільмів |
| в)відділ вітальних листівок | 3)духова музика |
| г)дитячих іграшок | 4)ліричні мелодії |

17. Яка експозиція асортименту товару має найбільше переваг?

- а)горизонтальна
- б)діагональна
- в)вертикальна

18.Для демонстрації асортименту товарів виберіть варіант стендів

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| а)чайні сервізи | 1)спіралеподібні вішалки |
| б)гудзики | 2)'накритий стіл' |
| в)тканини | 3)стенди-вітрини з кишнями |
| г)трикотажні вироби | 4)стенд „відкрита книга' |

19.Матеріали ПОС виконують такі функції -

- 1)виробничі
- 2)приваблюючі
- 3)розподільчі
- 4)інформуючі

20)Що із переліку відноситься до ПОС-матеріалів?

- а)торгові палатки
- б)джумбі, мобілі, воблери
- в)касові апарати
- г)постери , стікери, підлогова графіка.

21. На скільки процентів можна збільшити попит на товар за рахунок правильно підбраного кольору упаковки?

- а) на 100%
- б) на 30%
- в) на 70%
- г) на 50%

22. Який колір найдоцільніше можна використати при розробці упаковки для косметичних кремів і лосьйонів?

- а) червоний
- б) зелений
- в) жовтий
- г) синій

23. Перехресний мерчендайзинг розглядає:

- 1) спільну викладку основних і супутніх товарів;
- 2) заходи приваблювання покупців у віддалені частини магазину;
- 3) принципи розміщення торгових рядів;
- 4) планування торгових приміщень.

24. Термограма показує:

- 1) планування торгівельної площі;
- 2) викладку товару;
- 3) маршрут руху покупців;
- 4) товари психологічного асортименту.

25. 'Золотий трикутник' – це зона

- 1) між касами і входом;
- 2) між входом і виходом;
- 3) між касами і відділами;
- 4) між входом, найпопулярнішим відділом і касою.

26. Один розрахунковий термінал установлюють

- 1) на 50 м²
- 2) на 100 м²
- 3) на 160 м²
- 4) на 200 м².

27. Який із видів планування торгових приміщень використовується в супермаркетах:

- 1) лінійний
- 2) боксовий

- 3) змішаний
- 4) довільний
- 5) виставковий.

28.Який із видів планування використаний в „Метрограді' , „Глобусі':

- 1) лінійний
- 2) боксовий
- 3) змішаний
- 4) довільний
- 5) виставковий.

29.До супермаркетів відносять торгові точки із наступним показником торгової площі:

- 1) 5-20 тис. м2
- 2) 400- 3000 м2
- 3) до 400 м2
- 4) 100- 300 м2.

30.Для визначення штату мерчендайзерів необхідна
слідуюча інформація:

- 1) категоризація торгових точок;
- 2) кількість клієнтів;
- 3) кількість відвідувань мерчендайзером за один день;
- 4) всі відповіді доповнюють одна одну.

31. Який із підходів до використання аромамаркетингу формує у споживача асоціації:

- 1.STS
- 2.PFL
- 3.CSM

32. Метою ароматизації є:

- 1. зняття негативних емоцій
- 2. нейтралізація негативних запахів
- 3. створення приємних асоціацій з закладом
- 4. відповіді 1-3 є правильними

33.Причини,які змушують звернутися до арома маркетингу:

- 1.висока ціна товарів
- 2.висока конкуренція
- 3.висока конкурентноспроможність товарів
- 4.немає правильної відповіді.

34..Які послуги відносять до базових:

1. прийом склотари
2. зручна автостоянка
3. фонові музика
4. пункти обміну валют.

35. Які послуги є найбільш звичними вимогами покупців:

1. туалетні кімнати
2. привітний персонал
3. швидке касове обслуговування
4. наявність парковки.

36. Кількість відвідувань одним мерчендайзером в день залежить:

1. від мобільності мерчендайзера
2. відстані між точками відвідувань
3. об'ємів задач на кожній точці
4. відповідь 1-3 вірна.

37 Коефіцієнт привабливості відділу визначається

- А) як відношення коефіцієнта покупки до коефіцієнта підходу.
- Б) як відношення кількості покупців, що підходили до відділу до загальної кількості відвідувачів
- В) як відношення кількості покупців, що зробили покупку до загальної кількості відвідувачів
- Г) як відношення кількості покупців, що зробили покупку до кількості відвідувачів, що підходили до відділу.

38. За норму приймається наявність одного касового місця

- 1) на 150м² торгової площі продовольчого і на 100м² торгової площі непродовольчого магазину.
- 2) на 100м² торгової площі продовольчого і на 150м² торгової площі непродовольчого магазину.
- 3) на 200м² торгової площі продовольчого і на 150м² торгової площі непродовольчого магазину.

39. Площа для покупців повинна складати:

- А) не менше 15-20 % площі торгового залу.
- Б)) не менше 25-30 % площі торгового залу.
- В)) не менше 50-55% площі торгового залу.
- Г)) не менше 40-45 % площі торгового залу.

40. Підберіть кольори для ремонту магазинів:

1. коричневий а) дитячий магазин

- | | |
|------------|-----------------------------|
| 2. жовтий | б) косметики і парфюмерії |
| 3. рожевий | в) автозапчастини |
| 4. синій | г) товари для саду і городу |
| 5. зелений | д) винний бутік |
| 6. чорний | є) антикварний магазин |

41. Невеликий рекламний укажчик на пластиковій ніжці, прикріплюється до полиці або стелажу. Використовується для виокремлення викладки товарів конкретного виробника, торгової марки. Це:

А) постер Б) воблер В) шелфштокер Г) диспенсер

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								Підсум- ковий контроль (залік)	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	30	100
9	9	8,5	8,5	9	9	8,5	8,5		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Основна

4. Божкова, Вікторія Вікторівна. Мерчандайзинг [Текст] : навч. посіб. / В.В. Божкова. - Суми : Університетська книга, 2007. - 125 с.
5. Дубовик, Т. В. Мерчандайзинг Інтернет-магазину / Т. В. Дубовик, О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 11. - С. 123-128.
6. Лазуткіна, Альона В'ячеславівна. Ефективність мерчандайзингу в системі збуту продукції галузей харчової промисловості [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Лазуткіна Альона В'ячеславівна ; Міжнар. ун-т бізнесу і права. - Херсон, 2011. - 20 с.
7. Мерчандайзинг [Текст] : прогр., метод. вказівки і завдання контрольної роботи для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр" проф. спрямування 8.050201 "Менеджмент організацій" заоч. форми навч. / уклад. І. М. Мельник, Н. О. Шутовська ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. - Л. : Видавництво Львівської комерц. акад., 2007. - 20 с.:
8. Мерчандайзинг. Мистецтво продавати // Легка промисловість. - 2003. - № 2. - С. 5.
9. Новак, Тетяна Вікторівна. Мерчандайзинг є моєю спеціальністю [Текст] : навч. посібник / Т. В. Новак ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2005. - 134 с. Мельник, Ірина Миколаївна. Мерчандайзинг [Текст] : навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. - К. : Знання, 2009. - 309 с.
10. Савенко, І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капінус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 5. - С. 125-131
11. Старицький, Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку [Текст] / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 2. - С. 34-38
12. Тимофєєва, Л. Мерчандайзинг від Кирила і Мефодія [Текст] / Л. Тимофєєва // Податкове планування. - 2010. - № 4. - С. 52-54.
13. Трохимець, О. І. Вплив внутрішнього середовища супермаркетів на імпульсивні покупки споживачів / О. І. Трохимець // Економіка та держава. - 2013. - № 2. - С. 33-34.
14. Фесюк, В. А. Практичний мерчандайзинг: Стислий курс [Текст] / В.А. Фесюк, Л.М. Шульгіна, Н.А. Даниленко // Маркетинг и реклама. - 2004. - № 4. - С. 44-51
15. Ханова, Яніна. Мерчандайзинг інтелектуальної власності на фоні інших правових інституцій [Текст] / Я. Ханова // Інтелектуальна власність. - 2011. - № 5. - С. 38-44
16. Ханова, Яніна. Мерчандайзинг інтелектуальної власності на фоні інших правових інституцій [Текст] / Я. Ханова // Інтелектуальна власність. - 2011. - № 6. - С. 41-46.

Допоміжна

1. Варналій, З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб. для студ. вуз / З.С. Варналій. - 3-е вид., випр. і доп. . - К.: Знання-Прес, 2006. - 350 с.
2. Виноградська, А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. М Виноградська. - К.: ЦНЛ, 2004. - 807 с.
3. Виноградська, А.М. Основи підприємництва: навч. посіб. для студ. вуз / А.М Виноградська. - 2-е вид., перероб. і доп.. - К.: Кондор, 2005. - 544 с.
4. Виноградська, А.М. Основи підприємництва: Навч. посіб. для студ. вуз / А.М Виноградська. - 2-е вид., перероб. і доп.. - К.: Кондор, 2008. - 544 с.
5. Жигалина, Л. Е. Акция "Рекламный листопад". Методические рекомендации по привлечению потенциальных пользователей в библиотеку / Л. Е. Жигалина // Шкільна бібліотека плюс. - 2012. - № 6. - С. 8-11.
6. Галенін, Р. В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. - 2012. - № 8(53). - С. 125-129.
7. Савенко, І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капінус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 5. - С. 125-131.
8. Клименко, С. Маркетинг у роздрібних мережах: поради юриста-практика / С. Клименко // Баланс-Агро. - 2013. - № 44. - С. 14-17.
9. Васильєв, Г. Мерчандайзинг оптовика і родрібного торговця: точки дотику / Г. Васильєв // Все про бухгалтерський облік. - 2010. - № 70. - С. 12-20.
10. Дубовик, Т. В. Мерчандайзинг Інтернет-магазину / Т. В. Дубовик, О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 11. - С. 123-128.
11. Вітковська, О. Мистецтво збуту: мерчандайзинг / О. Вітковська // Податки та бухгалтерський облік. - 2006. - № 63. - С. 27-28; 37-39.
12. Основные принципы мерчандайзинга // Продукты питания. - 2005. - № 18. - С. 12-13.
13. Захарчин, Г.М. Основи підприємництва: Навч. посіб. для студ. вуз / Г.М. Захарчин. - К.: Знання, 2008. - 437 с.
14. Сисоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+СД).- СПб.: Питер, 2008. – 256 с.: ил.-(Серия „Розничная торговля”).
15. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера.- СПб.: Питер, 2007. – 384 с
16. Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. та ін. Мерчандайзинг: мистецтво тореадора. - К.: Вид-во Олексія Капусти, 2004 - 306 с.