

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Проф. І.С. Гриценко
” 09 06 2022 р.



РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри готельно – ресторанної справи та туризму
Протокол № 14 від “06” червня 2022 р
Завідувач кафедри
д.е.н., професор І.В. Левицька

«РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Готельно – ресторанна справа» к.е.н.
кафедри готельно – ресторанної справи та туризму
Гарант ОП
— Гопкало — к.е.н. Л.М. Гопкало

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Спеціальність 241 Готельно – ресторанна справа
Освітня програма Готельно – ресторанна справа
ННІ неперервної освіти і туризму
Розробник: к.е.н., доцент Мосіюк С.І.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Мерчандайзинг

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	241 Готельно – ресторанна справа	
Освітня програма	Готельно – ресторанна справа	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4 курс	
Семестр	7	
Лекційні заняття	15 год.	-
Практичні, семінарські заняття	15 год.	-
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота	90 год.	-
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2 год.	-

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є формування системи поглядів та спеціальних знань у сфері мерчандайзингу та практичних навичок з питань організації мерчандайзингу підприємств готельно – ресторанного бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни полягають в формуванні знань і розуміння методології застосування мерчандайзингових підходів, заснованих на збалансованому розподіленні пізнавальних ресурсів споживача і не пов'язаних із несумісними з етичними нормами маніпуляціями з поведінкою, що дозволить підвищити конкурентоспроможність закладів індустрії гостинності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- цілі та основні принципи мерчандайзингу;
- завдання, ключові концепції, правила і принципи, а також інструментарій мерчандайзингу;
- основоположні документи, що забезпечують правила ефективного обслуговування клієнтів;
- визначальні положення організації системи мерчандайзингу у компаніях сфери обслуговування

вміти:

- знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами мерчандайзингу;
- визначати необхідні роботи щодо планування зовнішнього вигляду підприємства та прилеглої території, а також внутрішнього простору та елементів обслуговування;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- застосовувати механізми обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу підприємств індустрії гостинності

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК02. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК05. Здатність працювати в команді.

ЗК06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК08. Навики здійснення безпечної діяльності.

ЗК09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

Програмні результати навчання:

ПРН 13. Знання психологічних закономірностей взаємовідносин зі споживачами, знання інструментів координування та регулювання взаємовідносини з контактними аудиторіями

ПРН 24. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами послуг.

ПРН 25. Розробляти та впроваджувати види послуг з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів готельно-ресторанних послуг.

ПРН 27. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної форми навчання.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Тема1. Мерчандайзинг і його роль в сучасному готельно – ресторанному господарстві

Передумови виникнення та еволюція мерчандайзингу. Сутність, завдання та функції мерчандайзингу. Основні концепції мерчандайзингу. Мерчандайзинг як ефективна складова маркетингу готельно □ ресторанного бізнесу

Тема 2. Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу

Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг. Поняття лояльності споживачів. Моделі поведінки споживачів послуг. Управління ключовими контактами в сфері послуг. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлеру. Формування лояльних стосунків зі споживачем у сфері послуг. . Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача послуг гостинності. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності.

Тема 3. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги

Розвиток наукових теорій споживчої цінності товару / послуги. Виробничий ланцюг формування готельної послуги. Структура споживчої цінності готельної послуги.

Тема 4. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства

Створення концепції закладу готельно-ресторанного господар □ ства, як складова мерчандайзингу. Сучасні аспекти управління персоналом на підприємствах го □ тельного господарства. Особливості управління асортиментом готельних послуг. Цінова політика закладу як складова системи мерчандайзингу. Удосконалення управління якістю готельних послуг.

Змістовий модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємствах готельно – ресторанного бізнесу

Тема 5. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства

Складові частини комфорту внутрішнього простору готелів. Естетична організація середовища готелю

Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства

Складові частини комфорту внутрішнього простору ресторанів. Естетична організація середовища ресторану

Тема 7. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій

Підходи до визначення традиційних та інтегрованих маркетингових комунікацій. Фактори впливу на формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Структура інтегрованих маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товару. Вплив мерчандайзингу на процес прийняття рішення про покупку та його основні етапи. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тижні	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													
Тема1. Мерчандайзинг і його роль в сучасному готельно-ресторанному господарстві	1-3	19	3	3			13	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу	4,5	17	2	2			13	-	-	-	-	-	-

Тема 3. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги	6,7	17	2	2			13						
Тема 4. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно-ресторанного господарства	8,9	17	2	2			13	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	70		9	9			52		-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємствах готельно – ресторанного бізнесу													
Тема 5. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства	10,11	17	2	2			13	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства	12,13	17	2	2			13	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій	14,15	16	2	2			12	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	50		6	6			38		-	-	-	-	-
Усього годин	120		15	15	-		90	-	-	-	-	-	-

4. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Мерчандайзинг і його роль в сучасному готельно – ресторанному господарстві	3
2	Тема 2. Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу	2
3	Тема 3. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги	2
4	Тема 4. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства	2
5	Тема 5. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства	2
6	Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства	2
7	Тема 7. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій	2

5. Контрольні питання з дисципліни для для самоперевірки та визначення рівня засвоєння знань.

1. Витоки розвитку та еволюція мерчандайзингу.
2. В чому полягають цілі, функції та завдання мерчандайзингу за сучасних умов розвитку?
3. У чому полягає суть 5 правил мерчандайзингу?
4. Роль мерчандайзингу в готельно-ресторанному господарстві.
5. Які сучасні інструменти мерчандайзингу дозволять належного клієнта зробити постійним та отримати бажаний прибуток?
6. Складові поняття «ставлення споживача».
7. Етапи сприйняття споживачем якості послуги.
8. Модель поведінки споживача за Ф.Котлером. Етапи поведінки споживачів послуг.
9. Поняття та типи лояльності споживачів.
10. Методи визначення лояльності споживачів.
11. Модель «Простота – складність оцінки».
12. Модель розривів (модель якості послуг).
13. Модель «Прийнятний – бажаний рівень якості послуг». Поняття зони терпимості.
14. Модель «Сприйняття – задоволення».
15. Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу SERVQUAL.
16. Сутність ключових контактів та мета їх дослідження. Чинники впливу на задоволеність чи незадоволеність споживача.
17. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Відповідальність».
18. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Терпимість».
19. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Гнучкість».
20. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Безпосередність».
21. Сутність та види маркетингу взаємовідносин у сфері послуг.

22. RM-C: сутність, основні цілі, переваги та алгоритм організації.
23. Коло взаємодії споживача та виробника послуг при успішній побудові RM-C.
24. Сегментування споживачів індустрії гостинності за системою VALS
25. Концептуальна основа становлення маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг.
26. Виробничий ланцюг формування готельної послуги.
27. Охарактеризувати складові які формують споживчу цінність готельної послуги.
28. Маркетингові заходи формування споживчої цінності готельної послуги.
29. Концепти маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги.
30. Охарактеризувати основні концепції моделі гостинності.
31. Визначити мотиватори ефективної праці персоналу на підприємствах готельного господарства.
32. Погляди на визначення поняття «маркетингова цінова політика».
33. Зазначити параметри оцінювання конкурентоспроможності готелю.
34. Визначити цілі цінової політики підприємств індустрії гостинності.
35. Особливості ціноутворення у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі.
36. Чинники, що впливають на формування цінової політики готелю.
37. Методи ціноутворення, які застосовуються у вітчизняній практиці підприємств готельно-ресторанного бізнесу для максимізації прибутковості.
38. Модель сприйняття якості готельних послуг споживачами.
39. Модель управління якістю готельних послуг.
40. Назвіть складові компоненти загального комфорту внутрішнього простору готелю. Розкрийте сутність екологічного комфорту.
41. Опишіть засоби створення функціонального комфорту. Розкрийте роль меблювання у створенні комфорту різних за призначенням приміщень.
42. Назвіть засоби створення естетичного комфорту. Які прийоми художньо-просторової організації інтер'єрів використовуються у готельних комплексах?
43. Дайте визначення поняття «етностиль». Назвіть та охарактеризуйте найпоширеніші етностилі, які застосовуються в оформленні інтер'єрів готельних комплексів.
44. Розкрийте роль колірного вирішення у формуванні естетичного комфорту готельних приміщень. Які чинники враховують при виборі кольорової гами для оздоблення приміщення?
45. Які види освітлення використовуються у готельних комплексах?
46. Охарактеризуйте вплив озеленення та інших засобів на оформлення приміщень і житлових номерів.
47. Підходи до визначення традиційних та інтегрованих маркетингових комунікацій.
48. Визначити фактори впливу на формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.
49. Характеристика структури інтегрованих маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товару.

50. Вплив мерчандайзингу на процес прийняття рішення про покупку та його основні етапи.

51. Використання мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

52. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу.

53. Засоби інтернет-реклами, що найчастіше застосовуються готелями.

6. Методи навчання. Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота, групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота студентів над індивідуальними завданнями, самостійна робота студентів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

7. Форми контролю.

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

8. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про введення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

9. Методичне забезпечення

10.Рекомендована література

- 1.Закон України «Про державну підтримку ЗМІ і соціальний захист журналістів» від 23.09.1997// Електронна правова бібліотека «Експерт - Юрист».
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» від 16.11.1992// Електронна правова бібліотека «Експерт-Юрист».
3. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 // Електронна правова бібліотека «Експерт-Юрист».
4. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів. (чинний від 01.07.2004)
5. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення (чинний від 01.10.2006)
6. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Держтурадміністрації України від 16.03.2004 №19.

Основна література

1. Божкова В. В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. — 125 с.: 16 с. іл.
2. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Льченко. — К. : КНТЕУ, 2015. — 292 с.
3. Канаян К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 236 с.
4. Мельник І. М. Мерчандайзинг : навч. посібник / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. — К. : Знання, 2009. — 309 с.
5. Парамонова Т. Н. Мерчендайзинг : учеб. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. — М. : КноРус, 2018. — 142 с.
6. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського НАН України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>. 23. Маркетинг і менеджмент інновацій — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Маркетинг і реклама — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

11. Інформаційні ресурси

Сторінка на ел. платформі НУБіП України

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5103>