



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**
Дека́н факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Протокол № 13 від 23.05.2023р.
Завідувач кафедри
Олександр ЛУЦЬ

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
Олександр ЛУЦЬ
_____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітня програма: «Маркетинг»
факультет аграрного менеджменту
Розробник: старший викладач, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2023 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____Анатолій ОСТАПЧУК

“ ____ ” _____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу

та міжнародної торгівлі

Протокол № 13 від 23.05.2023р.

Завідувач кафедри

_____Олександр ЛУЦЬ

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

_____Олександр ЛУЦЬ

“ ____ ” _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

факультет аграрного менеджменту

Розробник: старший викладач, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2023 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	<i>Вибіркова</i>	
Загальна кількість годин	<i>120</i>	
Кількість кредитів ЕСТ8	<i>3</i>	
Кількість змістових модулів	<i>2</i>	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)	<i>1</i>	<i>1</i>
Семестр	<i>2</i>	<i>2/3</i>
Лекційні заняття	<i>15 год.</i>	<i>8 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>12 год.</i>
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	<i>75 год.</i>	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>3 год</i>	-

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – організація та управління торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців, із використанням факторів регулювання уваги та інших складових природної системи людини.

Завдання дисципліни – вивчення та застосування на практиці інструментів і технологій мерчандайзингу як засобу активізації попиту населення на товари народного споживання, підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств та підходів до оцінки ефективності мерчандайзингу.

Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:

1. Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

2. Фахові компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

3. Програмні результати:

- ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- ПРН16. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

3. ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма						заочна форма				
	Усього-го	у тому числі					у тому числі				
		л	п	ла б	інд	с.р.	л	п	ла б	ін д	с.р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ											
Тема 1. Сутність мерчендай-зингу	-	2	4	-	-	-	4	4	-	-	-
Тема 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу	-	2	4	-	-	-			-	-	-
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНІ											
Тема 3. Планування торгової зали	-	2	4	-	-	-	4	4	-	-	-
Тема 4. Розміщення товарів в торговельній точці	-	2	4	-	-	-			-	-	
Тема 5. Організація викладення товарів	-	2	4	-	-	-		2	-	-	-
Тема 6: Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	-	2	4	-	-	-			-	-	
Тема 7. Мерчендайзинг харчових продуктів	-	2	4	-	-	-		2	-	-	-
Тема 8. Діяльність мерчен-дайзера в торговельній точці	-	1	2	-	-	-			-	-	
Усього годин	120	15	30	-	-	75	8	12	-	-	-

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність мерчендайзингу	8
2.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу	
	Модуль 2.	
3.	Планування торгової зали та розміщення товарів	22
4.	Розміщення товарів в торговельній точці	
5.	ІММКП	
6.	Мерчендайзинг харчових продуктів	
7.	Діяльність мерчендайзера в торговельній точці	

6. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2	Не передбачено навчальним планом	
...		

7. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність мерчендайзингу	36
2.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу	
	Модуль 2.	
3.	Планування торгової зали та розміщення товарів	39
4.	Розміщення товарів в торговельній точці	
5.	ІММКП	
6.	Мерчендайзинг харчових продуктів	
7.	Діяльність мерчендайзера в торговельній точці	

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

ТЕМА1. СУТНІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

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

ТЕМА2. 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНІ.

ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВОЇ 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.

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКЛАДЕННЯ ТОВАРІВ

Викладення товарів. Товарна, декоративна викладка. Системи та способи викладення товарів. Основна та спеціальна викладка. Горизонтальна, вертикальна та комбінована викладка. Принципи та види викладення товарів. Критерії викладення товарів. Правила комерційного показу товарів. Правило «Обличчям до покупця», пріоритетних місць, комфорту сприйняття. Використання простору композиції. Типи рекламного викладення.

ТЕМА 6: ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ (ІМКМП)

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. ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗЕРА В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ТОЧЦІ

Хто такий мерчандайзер. Сутність діяльності мерчандайзера. Що повинен знати мерчандайзер. Основні завдання та обов'язки мерчандайзера. Особисті якості мерчандайзера.

8. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТАМИ

1. Що Ви розумієте під терміном «мерчандайзинг»? Які основні функції мерчандайзингу?
3. Назвіть завдання мерчандайзингу для підприємств роздрібної торгівлі. Які є види мерчандайзингу, наведіть приклади.
4. Перерахуйте основні інструменти мерчандайзингу, поясніть їх сутність.
5. Назвіть привила мерчандайзингу, більш детально охарактеризуйте «золоті» правила мерчандайзингу.
6. Які чинники впливають на поведінку споживачів в торговельній залі?
7. Які є види покупок в магазині? З яких етапів складається процес прийняття рішень про покупку?
8. Які складові формують атмосферу магазину? Які світлові ефекти використовуються для привернення уваги відвідувачів торговельної зали?
9. Який головний принцип планування магазину?
10. За якими ознаками можна класифікувати торговельне обладнання?
11. Які є види технологічного планування торговельної зали?
12. Які зони магазину є найбільш ефективними з точки зору реалізації продукції?
13. Поясніть принцип руху покупців за правилом «золотого трикутника».
14. Яка відмінність головної точки продажу від додаткової?
15. Що включає загальний комплекс робіт з розміщення товарів?
16. За якими принципами здійснюється групування товарів для їх розміщення в продовольчих магазинах?
17. За якими принципами здійснюється групування товарів для їх розміщення в непродовольчих магазинах?
18. Назвіть етапи процесу розроблення схеми розміщення товарів.
19. Які основні показники визначення оптимальності торгових площ розміщення товарів?
20. Визначте різницю між заставною та експозиційною площею магазину. Як розраховується коефіцієнт заставної та демонстраційної площі?
21. В чому полягає різниця між робочим, виставковим і резервним запасами?
22. Що розуміється під викладенням товару?
23. Які види торговельно-технологічного обладнання використовуються для викладення товару?
24. В чому різниця між товарною та декоративною викладкою? Що таке основна і спеціальна викладка?

25. Які є системи викладення товарів? Які є способи викладення товарів?
26. Назвіть принципи викладення товарів. Які є критерії викладення товарів?
27. Охарактеризуйте основні правила комерційного показу товарів.
28. Які є типи рекламного викладення?
29. Що таке інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу?
30. Які основні комунікативні характеристики ІМКМП?
31. Що відноситься до зовнішніх засобів ІМКМП?
32. Що відноситься до внутрішніх засобів ІМКМП?
33. Назвіть основні носії ІМКМП.
34. Що таке фірмовий стиль, назвіть його основні елементи.
35. Розкажіть про особливості викладення овочів та фруктів в торговельних залах.
36. Які особливості викладення товарів бакалійних відділів?
37. Які мерчандайзингові підходи до викладення м'ясних продуктів в торговельних залах?
38. Як представляється споживачеві заморожена продукція в магазинах?
39. Які вимоги до упаковки?
40. В чому сутність діяльності мерчандайзера?
41. Що повинен знати фахівець з мерчандайзингу? Які основні завдання мерчандайзера?
42. Чи вивчає мерчандайзер особливості району, в якому передбачається організація презентацій або продажу певних товарів? Обґрунтуйте відповідь.
43. З якою метою мерчандайзер консультується з іншими фахівцями (з реклами, збуту, дизайну тощо)?
44. На які типи і категорії діляться магазини? Яке їхнє місце розташування?
45. Перерахуйте торгові зони магазину, що визначаються за принципом доступності для покупців?
46. Назвіть фактори, що впливають на активність торгівлі магазину.
47. Що розуміється під «атмосферою магазину» в мерчандайзингу? Назвіть основні компоненти атмосфери магазину.
48. Для чого рітейлори формують імідж свого магазину?
49. Які вимоги до оформлення фасаду, вхідної групи, вітрин?
50. Як впливає наявність автомобільних парковок на лояльність покупців до магазину? Як розрахувати площу парковки?
51. Які вимоги до внутрішнього дизайну і інтер'єру магазину?
52. Що мається на увазі під візуальними компонентами атмосфери магазину? Розкрийте їх з точки зору мерчандайзингу.
53. Перелічіть правила освітлення торгового залу і устаткування магазину.

54. Як впливає музичний супровід магазину на поведінку споживачів? Які тенденції в області колірнього оформлення внутрішньомагазинного простору?
55. Як формуються асортимент і викладка продукції на ваговому і порційному прилавках гастрономічних товарів?
56. З якою метою роздрібні торговці створюють свої товарні марки? Які можливості і недоліки власних товарних марок?
57. Які повинні бути асортимент і викладка товарів молочної і сільськогосподарської групи? Що таке «товарна категорія»?
58. У чому полягає принцип спільного розміщення?
59. Які правила поєднання продуктів в категорії?
60. Як здійснюється управління сезонними продажами в мерчандайзингу?
61. Які завдання мерчандайзингу вирішуються за допомогою представлення товару? Хто виготовляє цінники? Яку інформацію необхідно розміщувати на ціннику? Де в торговому залі на обладнанні повинні бути розташовані цінники?
62. Які формати цінників вибираються для застосування в магазині? У чому полягає небезпека розміщення цінників списком? Які необхідно застосовувати розміри і види шрифтів на цінниках?
63. Які цілі, завдання та функції розміщення рекламних матеріалів? Перечисліть правила їх розміщення.
64. Що означає поняття «POS-матеріали»? Назвіть види POS-матеріалів в залежності від місця розташування в магазині. Яке призначення POS-матеріалів?
65. Які ви знаєте електронні засоби представлення товарів? Який повинен бути обсяг рекламних матеріалів, що розміщуються в торговому залі? Перерахуйте прийоми ефективного розміщення рекламних матеріалів в торговому залі.
66. Що означає принцип KISS? Які способи підвищення ефективності внутрішньомагазинної реклами?
67. Які візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами? У чому сутність правила комфорту сприйняття? Які наслідки порушення правил утримання в чистоті продукції і місць продажу?
68. Що таке викладення товару? Чим вона відрізняється від розміщення? Які основні способи викладки товарів вам відомі?
69. На яких прилавках виконується декоративна викладка? Які види спеціальної викладки товарів вам відомі? У чому їх призначення? В яких місцях торгового залу розташовують спеціальні викладки?
70. Розкрийте сутність принципів викладки товару: огляд, доступність, акуратність, заповненість полиць, привабливість упаковки?

71. Як в торговому залі можна згрупувати товари? Опишіть способи на прикладах.
72. Що таке викладка товарів корпоративним блоком? В яких випадках використовується дана викладка?
73. У чому сутність правила «стіни фортеці»? Чим воно відрізняється від правила "міцний горішок"?
74. Що означає правило «недороге вперед»? Де на прилавку повинні бути розміщені основні марки?
75. Яка повинна бути висота полиць стелажів? Як при викладенні на стелажі повинен враховуватися розмір упаковки товару?
76. Що в мерчендайзингу означає правило «Обличчя до покупця»? Які наслідки його порушення?
77. Що таке «фейсинг» в мерчендайзингу? Які його функції?
78. Які психофізіологічні і соціально-психологічні особливості природної системи людини слід враховувати при організації викладки товарів?
79. Які ви знаєте види торгово-технологічного обладнання? У чому їх призначення?
80. Що впливає на напрямок руху покупців в торговому залі? Яким чином рухається покупець в торговому залі? Розпочніть відтворення схеми руху покупців по торговому залу.
81. Що таке «холодні» і «гарячі» зони торгового залу? Які причини виникнення холодних і гарячих зон? У чому полягає основне завдання мерчендайзера щодо холодних і гарячих зон?
82. Як змінюється поведінка покупців на різних етапах маршруту його руху по торговому залу?
83. Яке оптимальне значення коефіцієнта установчої площі магазину? Як виконується його розрахунок?
84. Перерахуйте види розташування обладнання (основних місць продажу) в торговому залі. Які їх переваги та недоліки?
85. Розкрийте зміст трьох законів мерчендайзингу. Яка послідовність їх реалізації?
86. Хто і яким чином формує асортимент підприємств роздрібної торгівлі?
87. Які фактори впливають на формування ефективного асортименту в магазині? Визначте з них найважливіші.
88. У яких випадках рітейлори скорочують асортиментний ряд товарів? До чого це може призвести?
89. Назвіть види попиту. Охарактеризуйте їх.
90. Від яких факторів залежить успіх торгової точки?

91. З якою метою роздрібні підприємства намагаються скорочувати рівень запасів? У чому сутність правила торговельного запасу в мерчандайзингу?
92. Яким чином ритейлори розраховують рівень товарного запасу?
93. Чи впливають сезонні коливання на величину запасу і як відводиться товару місце?
94. Які методи закупівель товарів роздрібними підприємствами ви знаєте?
95. На яких принципах ґрунтується товарозабезпечення роздрібних торгових підприємств? Назвіть критерії оцінки постачальників роздрібними торговцями.
96. Чим для постачальника і ритейлора може обернутися відсутність контролю залишків товарів?
97. У чому сутність правила присутності в мерчандайзингу? Які можуть бути наслідки порушення правил присутності?
98. Що таке ротація товару? Як вона здійснюється в магазині? Які фактори впливають на займаний товаром поличний простір?
99. Як виконується розрахунок розміру викладення товару?
100. Як домогтися оптимального розміру викладки?

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» напрям підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 20__-20__навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Мерчендайзинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Бондаренко В.М. (ПІБ) 20 р.

1. Які форми і методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
2. Назвати та охарактеризувати принципи організації торгово-технологічного процесу магазину.
3. Тестові завдання:

1. Мерчендайзинг – це організація продажу товарів:

- | |
|--------------------------|
| а) на підприємстві; |
| б) в роздрібній точці; |
| в) в електронній мережі. |

2. Вид мерчендайзингу, що базується на вміннях представників торговельної марки, яка продається в магазині, спілкуватися, налагоджувати контакти як з покупцями, так і зі співробітниками торговельних точок:

- | |
|--------------------|
| а) візуальний; |
| б) комунікаційний; |
| в) категорійний. |

3. Мінімальною шириною проходу перед вузлом розрахунку вважають:

- | |
|------------|
| а) 2,50 м; |
| б) 2,44 м; |
| в) 3,10 м. |

4. Закінчіть речення: дисплеї, стійки, корзини, різні «гірки» і «піраміди» з товарів, а також викладка на спеціальних брендових стелажах – це ...

- | |
|-------------------------|
| а) первинна викладка; |
| б) вторинна викладка; |
| в) специфічна викладка. |

5. Як називається картонний або пластиковий постер з кишенею для роздаткового матеріалу презентаційного або рекламного характеру?

а) воблер;

б) диспенсер;

в) шелфтокер;

г) стікер.

6. Мерчандайзинг — це:

а) сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність;

б) це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо;

в) комплекс заходів, що проводяться на оптових та роздрібних складах;

г) комплекс заходів, спрямованих на привернення увага покупців, напр. - проведення "public relations", розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т.д.

7. Мерчандайзинг як організаційно-управлінський метод виконує наступні основні завдання:

а) забезпечує сумісність внутрішньо-магазинних технологій з особливостями поведінки покупців; створює атмосферу в магазині, підвищує культуру торгівлі, імідж підприємства;

б) підтримує баланс між структурою потреб і асортиментом, а також споживчими характеристиками товарів;

в) стимулює процес продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців;

г) усі відповіді вірні.

8. Асортимент — це:

а) важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту в торговельній мережі;

б) комплект, сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою;

в) це перелік товарних груп, включених у номенклатуру;

г) важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формуванням товарного асортименту на складах.

9. За якими принципами здійснюється: групування товарів для їх розміщування у магазині?

а) комплексне групування продовольчих товарів, групування взаємозамінних

- | |
|---|
| товарів; |
| б) групування товарів за призначенням; |
| в) комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів; |
| г) усі відповіді вірні. |

10. Виробничий асортимент — це:

- | |
|---|
| а) комплект, сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою; |
| б) це перелік товарних груп, включених у номенклатуру; |
| в) називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками; |
| г) це перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення. |

11. Заходи, які спрямовані на привернення уваги покупця до товару за рахунок того, що побачене викликає відповідний інтерес до продукту, відносяться до:

- | |
|------------------------------------|
| а) візуального мерчандайзингу; |
| б) комунікаційного мерчандайзингу; |
| в) промислового мерчандайзингу. |

12. Групове розміщення на полиці товарів, упаковка яких має однаковий колір – це:

- | |
|--------------------------|
| а) фейсинг; |
| б) кольорове блокування; |
| в) планограма. |

13. Місце в торговельній залі, де представлений весь асортиментний ряд підприємства:

- | |
|---------------------------------|
| а) додаткова точка продажів; |
| б) головна точка продажів; |
| в) обслуговуюча точка продажів. |

14. Чи повинна викладка на дисплеях і стелажах дублювати викладення товару в основному місці продажу?

- | |
|---|
| А) так, обов'язково; |
| б) категорично ні; |
| в) на розсуд керівництва магазину; |
| г) так, але тільки для кондитерських виробів. |

15. Як слід розміщувати товари, що активно рекламуються?

- | |
|--|
| а) їх потрібно розташовувати біля каси; |
| б) їх потрібно розміщувати поміж товарами, що не рекламуються; |
| в) їх потрібно розташовувати разом. |

16. Метою мерчендайзингу з точки зору роздрібного торговця є:

- | |
|--|
| а) оптимізація внутрішньо-магазинного простору, на якому представлений його товар, для забезпечення збуту цього товару у більших кількостях; |
| б) збільшення обсягів продажу товарів за умови оптимізації рівня торговельної надбавки та мінімізації загальних витрат, пов'язаних з продажем даного товару; |
| в) допомога товару бути проданим у пункті роздрібного продажу; |
| г) інформування покупця про місце знаходження викладки товару. |

17. Чотири основні напрямки комплексу діяльності з мерчендайзингу:

- | |
|--|
| а) асортимент товарів, представлення товарів, анімація, управління продажем товарів; |
| б) асортимент товарів, представлення товарів, реклама, управління продажем товарів; |
| в) асортимент товарів, продаж товарів, реклама, управління продажем товарів; |
| г) асортимент товарів, продаж товарів, анімація, управління продажем товарів. |

18. Управління категоріями — це...

- | |
|---|
| а) нова концепція, спрямована на оптимізацію асортименту товарів, які зберігаються в пунктах продажу товарів, забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній, представлення нових товарів і поповнення товарних запасів; |
| б) групування товарів за призначенням; комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів; |
| в) оптимізація внутрішньо-магазинного простору, на якому представлений його товар, для забезпечення збуту цього товару у більших кількостях; |
| г) корисний результат будь-якої економічної діяльності що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства. |

19. Що таке мобайл?

- | |
|---|
| а) гофрована стрічка з логотипами для обертання палети; |
| б) невеликий рекламний покажчик на пластиковій гнучкій ніжці, який кріпиться до полиці або стелажу; |
| в) підвісна конструкція, фігурний плакат на жорсткій основі або об'ємне зображення товару. |

20. Мерчендайзером може бути людина:

- | |
|--------------------|
| а) креативна; |
| б) комунікабельна; |
| в) нетовариська. |

21. Група правил мерчандайзингу, що пов'язана з формуванням ефективного запасу товару, включає:

а) правило асортименту;

б) правило допомоги покупцеві;

в) правило комфорту сприйняття.

22. Чи передбачає ефективний мерчандайзинг активну участь продавця?

а) так, тому що продавцеві в продажах відводиться головна роль;

б) ні, тому що мерчандайзинг – це продаж товарів без продавця;

в) так, але тільки на підприємствах роздрібною торгівлі.

23. Вид планування торговельної зали, що передбачає схеми розміщення товарів і проходів у вигляді паралельних ліній:

а) лінійне планування;

б) боксове планування;

в) поперечне планування.

24. Яке місце продажу в магазині називають «золотою полицею»?

а) верхню ліворуч полицю;

б) полицю, розташовану на рівні очей;

в) стелаж біля каси;

г) дисплейну викладку при вході.

25. До елементів стимулювання збуту відносять:

а) знижки;

б) розміщення логотипів товару;

в) підвищення кваліфікації продавців.

26. До торговельного обладнання не належать:

а) освітлення;

б) манекени;

в) декоровані двері входу в торговельну залу.

27. На які товари покупці звертають увагу в першу чергу?

а) на товари, що стоять на рівні очей;

б) на товари, розташовані набагато вище рівня очей;

в) на товари, розташовані на рівні поясу.

28. Група правил, що пов'язана з ефективним розміщенням товару, включає:

а) правило розміщення цінників;

б) правило фейсингу;

в) правило торговельного запасу.

29. Мінімальною шириною проходів торговельної зали практики в області роздрібно́ї торгівлі вважають:

а) 1,37 м;
б) 2,20 м;
в) 1,15 м.

30. Де краще розташувати товари яких немає у конкурентів?

а) у середині торговельної зали;
б) уздовж стіни, що знаходиться навпроти входу;
в) біля каси;

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

10. 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 26.04.2023 р. протокол № 10)

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): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

11. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Електронний навчальний курс «Мерчендайзинг»
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1084>

2. Ніколаєвська В.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Мерчендайзинг» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 075 «Маркетинг» – Київ.: НУБіП України, 2020.

12. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі Поділля». 2019. 292 с

2. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: Навч. Посіб. Київ.: Знання, 2018. 420 с. (Вища освіта ХХІ століття).

3. Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. та ін. Мерчендайзинг: мистецтво тореадора. Київ.: Вид-во Олексія Капусти, 2019. 306 с.

4. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. № 1. 2018. - С. 247-256

5. . Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчендайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1045–1048.

6. Соломя'нюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчендайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56–64.

7. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2019. № 2. С. 34-38.

8. Шалева О. І. Оцінювання ефективності заходів мерчендайзингу на

підприємствах роздрібної торгівлі. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : зб. матеріалів щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. С. 375-377.

9. Шалева О. І. Технології мобільного зв'язку як засіб підвищення ефективності організації системи мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. Конференції. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2017. С. 171-172.

10. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. Підприємництво і торгівля : збірник наук. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. Вип. 23. С. 144-149.

Інформаційні ресурси:

11. Законодавство України. Верховна рада України: Офіційний вебпортал парламенту України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>

12. Українська асоціація маркетингу: вебсайт. URL:<http://uam.in.ua/>

13. American Marketing Association: вебсайт. URL:<https://www.ama.org/>

14. MMR - Marketing Media Review: вебсайт. URL:<https://mmr.ua/>

15. Leosvit Marketing. URL : <https://leosvit.com>