

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
05 _____ 2022 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від 29.04.2022 р.
Завідувач кафедри
_____ Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”
_____ Олександр ЛУЦЬКИЙ
“24” 04 _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЇ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»

спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітня програма: «Маркетинг»
факультет аграрного менеджменту
Розробник: доцент, к.е.н. Вікторія НІКОЛАЄВСЬКА

Київ – 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ Анатолій ОСТАПЧУК

“ ____ ” _____ 2022 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні

кафедри маркетингу та

міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від 29.04.2022 р.

Завідувач кафедри

_____ Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

_____ Олександр ЛУЦІЙ

“ ____ ” _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЇ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

факультет аграрного менеджменту

Розробник: доцент, к.е.н. Вікторія НІКОЛАЄВСЬКА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЇ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма		
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	<i>Вибіркова</i>	
Загальна кількість годин	<i>120</i>	
Кількість кредитів ECTS	<i>4</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>5</i>	<i>5</i>
Семестр	<i>2</i>	<i>2/3</i>
Лекційні заняття	<i>15 год.</i>	<i>8 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>15 год.</i>	<i>12 год.</i>
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	<i>90 год.</i>	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>2 год</i>	-

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Організація і технології оптової та роздрібної торгівлі – це спеціальна дисципліна, **предметом** якої є вивчення комплексної системи організації роздрібної мережі, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку.

Метою дисципліни є формування знань і навичок в галузі раціонального будівництва торговельних підприємств, вміння проектувати торговельно-технологічні процеси, впровадити в торгівлю досягнення науково-технічного прогресу.

Завдання дисципліни полягає у розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості роздрібної торгівлі. Особлива увага приділяється вивченню принципів організації торговельно-технологічних

процесів, факторів, що впливають на ефективність торгівельно-технологічних процесів, методам роздрібного продажу товару.

У підсумку вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- сутність та роль оптової та роздрібною торгівлі;
- основні принципи організації торгівельно-технологічних процесів;
- фактори, що впливають на ефективність торгівельно-технологічних процесів;
- раціональну технологію управління товарним асортиментом і товарними запасами;
- методи роздрібного та оптового продажу товару;
- способи викладення товарів та оформлення вітрин;
- основні напрямки торговельного обладнання.

вміти:

- організовувати ефективні типи торгівельних підприємств, які при високій якості обслуговування споживачів, працювали б рентабельно;
- удосконалювати структуру і технологічне планування магазинів;
- застосовувати активні методи продажу товарів;
- доводити до споживача товари належної якості;
- правильно визначати потреби в торгівельно-технологічному обладнанні;
- створювати оптимальні товарні запаси;
- оперативно регулювати товарний асортимент;
- забезпечувати безперервне товаропостачання торгівельної мережі;
- сприяти відродження в країні системи споживчої кооперації.

Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей: **1. Загальні компетентності:**

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

2. Фахові компетентності:

- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

3. Програмні результати:

- ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- 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	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 І. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ													
Тема 1. Організаційні основи функціонування роздрібно торгівлі	20	2	2	-	-	16	-				-	-	-
Тема 2. Організація товаропостачання та процесу роздрібного продажу товару. Торговельне обслуговування.	20	2	2	-	-	16	-	2	2		-	-	-
Тема 3. Сучасні технології продажу товарів в ритейлі	10	2	2			16		1	2				
Тема 4. Організація та особливості роздрібного продажу товарів через мережу Інтернет	10	2	2			16		1	2				
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ													
Тема 5. Визначення, функції та класифікація оптової торгівлі	15	2	2	-	-	11	-				-	-	-
Тема 6. Структура оптової торгівлі	15	2	2	-	-	11	-	2	2		-	-	-
Тема 7. Оптові посередники, їх види та функції в умовах ринкової економіки	15	2	2	-	-	11	-		2		-	-	-
Тема 8. Організація оптової торгівлі через мережу Інтернет	15	1	1	-	-	13	-	2	2		-	-	-
Усього годин	120	15	15	-	-	90	22	10	14		-	-	-

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.	Тема 1. Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі	2
2.	Тема 2. Організація товаропостачання та процесу роздрібного продажу товару. Торговельне обслуговування.	2
3.	Тема 3. Сучасні технології продажу товарів в ритейлі	2
4.	Тема 4. Організація та особливості роздрібного продажу товарів через мережу Інтернет	2
	Модуль 2.	
5.	Тема 5. Визначення, функції та класифікація оптової торгівлі	2
6.	Тема 6. Структура оптової торгівлі	2
7.	Тема 7. Оптові посередники, їх види та функції в умовах ринкової економіки	2
8.	Тема 8. Організація оптової торгівлі через мережу Інтернет	1

6. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТОРГІВЛЯ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Тема 1. Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі

Сутність, зміст та особливості роздрібної торгівлі. Завдання та функції роздрібної торгівлі в умовах ринкових відносин. Роздрібні торговельні підприємства та організації, їх види та функції. Організаційно-правові форми підприємств роздрібної торгівлі. Організаційна структура роздрібного торговельного підприємства. Функції основних підрозділів роздрібного торговельного підприємства. Корпоративні, добровільні мережі магазинів, торгові конгломерати та інші види об'єднань в роздрібній торгівлі. Роздрібна торговельна мережа – важлива складова інфраструктури споживчого ринку та її соціально-економічне значення. Завдання розвитку роздрібної торговельної

мережі та підвищення її ролі в торговельному обслуговуванні населення. Класифікація та основні види об'єктів роздрібною торговельною мережі. Торгові та технологічні функції магазинів. Типізація магазинів, її сутність та значення. Спеціалізація магазинів: її сутність, значення та форми. Номенклатура типів магазинів. Сучасні проблеми типізації магазинів у роздрібній торгівлі. Торговельні та торговельно-розважальні центри: їх особливості, види, стан та перспективи розвитку. Особливості об'єктів дрібно-роздрібною торговельною мережі. Ефективність функціонування роздрібною торговельною мережі.

Тема 2. Організація товаропостачання та процесу роздрібного продажу товарів. Торговельне обслуговування

Значення та завдання товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Форми та методи товаропостачання. Транзитна та складська форми товаропостачання, умови застосування. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Формування маршрутів і графіків завезення товарів. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережі.

Тема 3. Сучасні технології продажу товарів в ритейлі

Роздрібна торговельна мережа, її соціально-економічне значення. Фактори розвитку роздрібною торговельною мережі. Види роздрібною торговельною мережі. Спеціалізація, її основні переваги та недоліки.. Типізація магазинів, основні типи магазинів. Принципи розміщення роздрібною торговельною мережі в міській та сільській місцевості. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення. Організація фірмовою торговельною мережі та її основні напрями розвитку в Україні. Критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібною торговельною мережі.

Тема 4. Організація та особливості роздрібного продажу товарів через мережу Інтернет

Змістовий модуль III. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Тема 5. Визначення, функції і класифікація оптової торгівлі

Сутність понять «оптова торгівля», «посередницька діяльність», «оптовий посередник», «оптовий торговий посередник». Сутність та функції оптової торгівлі. Визначальні фактори необхідності подальшого розвитку оптових торгових та інших посередників, їхні функції. Сутність та завдання оптової

торгівлі в умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки. Об'єктивні основи, характерні особливості, закономірності, тенденції та принципи розвитку оптової торгівлі.

Тема 6. Структура оптової торгівлі

Основні напрями розвитку оптової торгівлі. Структура оптової торгівлі. Оптові торговельні підприємства, їх економічні, організаційні та юридичні ознаки. Види оптових підприємств. Класифікація оптових торговельних підприємств. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств. Організаційна структура оптових підприємств, роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу. Організація оптової торгівлі в країнах ринкової економіки.

Тема 7. Оптові посередники, їх види та функції в умовах ринкової економіки

Посередництво як вид підприємницької діяльності. Роль, функції та класифікація оптових посередників. Види оптових посередників. Агенти, типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента, агентський договір. Особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю дистриб'ютора та дилера. Комісійні операції, умови їх здійснення. Консигнація як форма комісійного продажу товарів. Особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю консигнатора. Комівояжер та умови його діяльності. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку.

Тема 18. Організація оптової торгівлі через мережу Інтернет

Роль Інтернету в діяльності оптових підприємств та доведенні товарів від виробників до споживачів на внутрішньому та зовнішніх ринках. Особливості оптових торгових посередників із повним та обмеженим циклом обслуговування. Послуги, які надають оптові торговельні посередники роздрібним торговцям та іншим партнерам через мережу Інтернет. Оптові торговельні підприємства, їх економічні, організаційні та юридичні ознаки. Види оптових підприємств, їх класифікація та роль в процесі товаропросування. Перспективні типи підприємств оптової торгівлі.

7. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТАМИ

Контрольні запитання до вивчення дисципліни “Організація і технології оптової та роздрібної торгівлі”:

1. В чому полягає суть роздрібної торгівлі та ритейлу?
2. Які суб'єкти споживчого ринку належать до роздрібних торговців?

3. Які функції покликані виконувати роздрібні торговці в галузі торговельного обслуговування?
4. Як поділяються роздрібні торговці за організаційно-правовим статусом?
5. У чому полягає суть комерційної стратегії роздрібногo торговця?
6. Яким є порядок реєстрації роздрібногo торговця?
7. Які підрозділи входять до організаційної структури різних типів роздрібних торговців?
8. В чому полягає суть організації торгово-технологічного процесу магазину?
9. Назвати принципи організації торгово-технологічного процесу магазину.
10. В чому полягає сутність розвантаження та внутрішньо-магазинного переміщення товарів?
11. В чому полягає сутність організації приймання товарів у магазині за кількістю та якістю?
12. Розкрити сутність організації і технології зберігання товарів у магазинах.
13. Які особливості зберігання окремих видів товарів.
14. В чому полягає процес підготовки товарів до продажу?
15. Що ви розумієте під торгово-технологічним процесом магазину? Якими є принципи його раціональної організації?
16. Які фактори впливають на вибір схеми організації торгово-технологічного процесу магазину?
17. На кого покладається робота з приймання товарів у магазинах за кількістю та якістю? В який термін має бути проведене приймання товарів за кількістю у магазині?
18. Охарактеризуйте чинний порядок приймання товарів за кількістю та якістю?
19. Якими є вимоги, фактори й особливості організації процесів зберігання товарів у магазинах?
20. Розкрийте зміст організаційних, технічних і санітарних заходів з організації зберігання товарів у магазинах.
21. Поясніть суть термінів "розміщення товарів", "викладання товарів". Розкрийте їх взаємозв'язок і принципи ефективної організації.
22. Які системи і способи застосовуються для викладання товарів у торгових залах магазинів?
23. Розкрийте доцільність виконання операцій з попередньої підготовки товарів до продажу.
24. Які роботи відносяться до груп загальних та специфічних операцій підготовки товарів до продажу?
25. Які показники характеризують ефективність використання торгової площі магазинів?
26. Які форми і методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
27. У чому полягає суть методу роздрібногo продажу товарів за самообслуговуванням? за зразками? з відкритою викладкою? за традиційним методом продажу товарів?
28. Для яких товарів доцільно застосовувати метод продажу товарів за зразками?

29. З якою метою застосовується метод продажу товарів з відкритою викладкою?
30. Який зміст та завдання мерчандайзингу?
31. Які типи темпераменту ви знаєте і як їх особливості використовується в процесі продажу товарів?
32. Які види поведінки продавців у процесі продажу товарів ви знаєте і коли вони використовуються?
33. Яким способом можна запобігти виникненню конфлікту в процесі продажу товару?
34. У чому полягає суть стимулювання попиту покупців і за допомогою яких методів воно здійснюється?
35. З якою метою здійснюється вивчення попиту населення в торгівлі?
36. Які методи вивчення попиту використовуються в роздрібних торговельних підприємствах?
37. Чим визначається стратегія асортиментної політики роздрібних торговельних підприємств?
38. Як обґрунтовуються межі спеціалізації підприємств?
39. Які чинники впливають на побудову асортименту товарів у магазинах?
40. Яких принципів необхідно дотримуватися при формуванні асортименту товарів у магазинах?
41. Який порядок формування асортименту товарів у магазинах?
42. За якими ознаками здійснюється групування асортименту товарів народного споживання?
43. Що являє собою обов'язковий асортиментний перелік товарів для магазину, який порядок його розробки і затвердження?
44. Якими показниками можна оцінити повноту і стійкість (стабільність) асортименту товарів, як розрахувати ці показники?
45. Яким вимогам повинно відповідати механічне обладнання магазинів?
46. Що являє собою система модулів і як вона використовується у визначенні основних розмірів немеханічного обладнання?
47. Які вихідні дані потрібні для розрахунку потреби торгових меблів для магазину?
48. В якому нормативному документі визначені правові засади застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі?
49. Які документи потрібно подати у ДПІ для реєстрації ЕККА?
50. Виконання яких функцій забезпечує апарат ЕРА-101 ?
51. За якими ознаками класифікується ваговимірювальне обладнання?
52. У чому полягає принцип дії електронної ваги та з яких вузлів вона складається?
53. Що впливає на добір типу вагів? Як розраховується потреба у вагах?
54. Як поділяються гирі за призначенням?
55. Які ЗВТ допускаються для здійснення торговельних операцій?
56. У чому полягають основні правила користування ЗВТ у сфері торгівлі?
57. Назвіть основні вузли і деталі компресійної холодильної машини.
58. За якими ознаками класифікується торгове холодильне обладнання?
59. Які основні правила експлуатації торгового холодильного обладнання?
60. Що розуміють під торговим інвентарем?

61. На які основні види поділяється інвентар за призначенням у торгово-технологічному процесі?
62. Який інвентар використовують для відкриття тари і пакування?
63. Який інвентар призначений для підготовки товарів до продажу?
64. Як здійснюється добір і визначення потреби в торговому інвентарі?
65. Які основні форми торговельного обслуговування покупців?
66. Які існують методи продажу товарів? Які умови їх застосування?
67. Які операції здійснюються при використанні методу продажу товарів з використанням прилавка?
68. Назвати передумови впровадження самообслуговування.
69. Які є методи визначення ефективності роботи магазинів самообслуговування?
70. В чому суть продажу товарів за зразками?
71. В чому суть реалізації товарів на замовлення?
72. Які є правила продажу товарів на замовлення та вдома у покупців?
73. Уявіть, що Ви власник магазину і здійснюєте набір торгового персоналу. За якими критеріями Ви здійснювали б відбір торгового персоналу? Сформулюйте Ваші вимоги до торгового персоналу.
74. Які мотиваційні заходи, на Ваш погляд, можуть підвищити ефективність праці продавця?
75. «Продавцями народжуються, а не становляться». Чи згодні Ви з цим твердженням? Обґрунтуйте Вашу відповідь. Яку роль відіграє спеціальна підготовка в розвитку індивідуальних здібностей до торгівлі?
76. Які проблеми, на Вашу думку, можна виділити в роботі торгового персоналу сучасних роздрібних торговельних підприємств?
77. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині.
78. Технологія приймання, зберігання та підготовка товарів до продажу.
79. Технологія розміщення і викладки товарів у торговельному залі.
80. Технологія продажу товарів у роздрібних торговельних підприємствах.
81. Що являє собою торгово-технологічний процес в магазині?
82. Перелічіть та розкрийте зміст основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині.
83. У чому полягає сутність та зміст технологічних операцій з надходження та приймання товарів в магазині?
84. У чому полягає сутність та зміст технологічних операцій зі зберігання та підготовки товарів до продажу в магазині?
85. Які основні вимоги та принципи розміщення та викладання товарів в торговому залі магазину?
86. Які магазинні методи роздрібного продажу Ви знаєте? Які їх переваги та недоліки?
87. Які особливості технології роздрібного продажу товарів за методом самообслуговування? З відкритою викладкою? Через прилавок обслуговування?
88. Які послуги надаються покупцям в магазині? Наведіть їх класифікацію.
89. Які фактори впливають на рішення покупця щодо купівлі товару в магазині?
90. Представте у вигляді схеми процес бізнес-комунікації продавця з

клієнтом магазину.

91. Викладка товарів: демонстрація чи інструмент продажу?
92. Види товарних втрат та способи їх усунення.
93. Впровадження інформаційних систем в роботу роздрібних торговельних підприємств.
94. Автоматизація торгово-технологічних процесів в магазинах.
95. Які критерії вибору торговельного обладнання для роздрібних торговельних підприємств різних форматів.
96. Шляхи оптимізації використання простору торговельного залу магазинів різних форматів.
97. Визначте сучасні способи розробки дизайну, інтер'єру та атмосфери магазинів різних форматів.
98. Сучасні підходи до формування фірмового стилю та інтер'єру магазину.
99. Основні санітарні вимоги до торговельного підприємства та його працівників.
100. Вітрини та їх облаштування.

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» напрямок підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 20__-20__ навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни « Організація і технології оптової та роздрібною торгівлі »	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____20__ р.

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

1. Роздрібна торговельна мережа - це..

а) Сукупність стаціонарних та віртуальних суб'єктів роздрібною продажу товарів і послуг, об'єднаних за однією ознакою.
б) Загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібною продажу товарів.
в) Загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібною продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.
г) Сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг

для їх подальшого перепродажу.

2. За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на групи:

а) Торговельні та підсобні приміщення.

б) Адміністративно-побутові та технічні приміщення.

в) Приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу.

г) Усі відповіді вірні.

3. Розкрийте поняття «Розпаковування - це...»

а) Звільнення товару від транспортної тари. Основна вимога до цієї операції - збереження кількості і якості товарів, тари та упаковки.

б) Групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками.

в) Очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів, який втратив товарний вигляд, прасування товарів, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів і т.п.

г) Звільнення товару від транспортної тари, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні і в супровідних документах, преїскурантам договорам.

4. Вивчення попиту - це...

а) Важлива складова частина тортового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту в торговельній мережі.

б) Збір, обробка інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.

в) Організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку - між виробництвом і споживанням.

г) Ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині.

5. Які форми продажу товарів існують?

а) Магазинна та позамагазинна.

б) Магазинна та особлива.

в) Магазинна, позамагазинна, особлива.

г) Магазинна, позамагазинна та електронна.

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. Поза магазинні форми торговельного обслуговування покупців організовуються способом продажу товарів:

в) Через дрібнороздрібну мережу і торгові автомати; через пересувні засоби торгівлі; на ярмарках і базарах; поштою тощо.

б) Через самообслуговування.

в) Супермаркет, магазин, електронна торгівля.

г) Продаж товарів на аукціонах, ярмарках і базарах.

8. Приймання на комісію нових товарів здійснюється за наявності в комітента таких документів:

а) Свідцтва про вигнання іноземного сертифіката у державній системі сертифікації.

б) Документів, що підтверджують належну якість товарів.

в) Наявності сертифіката відповідності.

г) Усі відповіді вірні.

9. Оптовий ринок - це...

а) Торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців.

б) Сукупність попиту, пропозиції і цін на матеріальні блага, що обмінюються між суб'єктами різних сфер товарного виробництва з метою подальшої реалізації, продовження виробничого циклу або забезпечення суспільних потреб.

в) Продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками.

г) Ринок в результаті якого продаж товарів переходять в сферу особистого споживання.

10. Система господарських зв'язків — це...

а) Комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

б) Впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку.

в) Тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища.

г) Зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками і

роздрібними торговельними підприємствами.

11. Які приміщення магазину мають бути безпосередньо пов'язані з приміщеннями для зберігання та підготовки товарів до продажу:

- | |
|-------------------------|
| а) Торгові. |
| б) Службові. |
| в) Підсобні. |
| г) Усі відповіді вірні. |

12. Яке планування торгового залу магазину передбачає розташування торгово-технологічного обладнання прямими лініями з утворенням проходів для покупців:

- | |
|-------------------------|
| а) Боксове. |
| б) Лінійне. |
| в) Острівне. |
| г) Усі відповіді вірні. |

13. Яке планування торгового залу магазину передбачає окремі ізольовані зони зі своїми розрахунковими вузлами:

- | |
|-------------------------|
| а) Боксове. |
| б) Лінійне. |
| в) Виставочне. |
| г) Усі відповіді вірні. |

14. Які послуги відносяться до передпродажних послуг в роздрібній торгівлі:

- | |
|-----------------------------------|
| а) Упакування товарів. |
| б) Підготовка товарів до продажу. |
| в) Доставка товарів покупцю. |
| г) Усі відповіді вірні. |

15. Які послуги відносяться до послуг, які пов'язані з продажем товарів в магазині:

- | |
|--|
| а) Консультативні послуги щодо правил та порядку використання технічно складних товарів. |
| б) Дрібний ремонт виробів. |
| в) Приймання попередніх замовлень на товари. |

16. Які послуги відносяться до після продажних послуг в роздрібній торгівлі:

- | |
|---|
| а) Доставка товарі покупцю. |
| б) Упакування товарів, розкрій тканин, які придбані в магазині. |
| в) Всі варіанти наведені вище. |

17. Відповідність товарного асортименту сезонним коливанням попиту досягається шляхом:

- | |
|---|
| а) Розширення або скорочення асортименту окремих товарних груп. |
|---|

- | |
|---|
| б) Тимчасового включення в асортимент товарів сезонного попиту. |
| в) Всі варіанти наведені вище. |

18. Розміщення площі торгового залу під розміщування товарів окремих товарних груп в магазині при застосуванні методу продажу товарів на основі самообслуговування визначаються, перш за все, на основі:

- | |
|---|
| а) Особистих смаків власників підприємства. |
| б) Питомої ваги даної групи в роздрібному товарообігу магазину. |
| в) Габаритних розмірів товарів даної групи. |

19. Продаж товарів через прилавок ефективніший від самообслуговування при:

- | |
|--|
| а) Забезпеченні магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низький інтенсивності потоків покупців. |
| б) Високій інтенсивності потоків покупців і широкому асортименті фасованих товарів. |
| в) Високій інтенсивності потоків покупців і вузькому асортименті фасованих товарів. |

20. Продаж товарів за взірцями слід використовувати для:

- | |
|--------------------------------------|
| а) Готового одягу. |
| б) Нефасованих продовольчих товарів. |
| в) Тканин. |

21. Продаж товарів за методом самообслуговування слід використовувати для:

- | |
|------------------------------------|
| а) Фасованих продовольчих товарів. |
| б) Ювелірних виробів. |
| в) Холодильників. |

22. Продаж товарів через прилавок слід використовувати для:

- | |
|--------------------------------------|
| а) Нефасованих продовольчих товарів. |
| б) Тканин. |
| в) Готового одягу. |

23. Які з перерахованих характеристик магазинних методів продажу слід віднести до переваг методу самообслуговування у порівнянні з обслуговуванням через прилавок:

- | |
|--|
| а) Зменшення витрат часу на обслуговування. |
| б) Підвищення пропускної здатності магазину. |
| в) Всі переваги наведені вище. |

24. Найзручнішою при викладанні товарів у магазинах з точки зору ергономіки є висота полиць, розташованих відносно підлоги на рівні:

- | |
|----------------|
| а) 80-110 см. |
| б) 110-160 см. |

в) 160-180 см.
г) 180-200 см.

25. Більшість становлять такі покупки:

а) Імпульсивні;
б) Заплановані.

26. Мерчандайзинг - це:

а) Напрямок торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі.
б) Вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів.
в) Збільшення простору, зайнятого конкретним видом торговельної марки на полиці/вітрині, за рахунок збільшення кількості зразків даної марки, виставлених блоком і згрупованих за брендами.
г) Всі відповіді вірні.

27. Головна мета мерчандайзингу –

а) Допомогти споживачам у визначенні якості товару.
б) Збільшити обсяги продажів.
в) Оптимально розмістити товар у торговельному залі.
г) Всі відповіді вірні.

28. На скільки відсотків бездоганний мерчандайзинг дозволяє збільшити обсяги продажів?

а) 5%;
б) 13%;
в) 25%.
г) 21%.

29. POS-матеріали – це:

а) Рекламні матеріали для місць продажу.
б) Одиниця обліку товару.
в) Продукція компанії, виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком.
г) Всі відповіді вірні.

30. Поняття «фейсинг» означає:

а) Напрямок торговельного маркетингу, спрямований на просування певного товару, тобто збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі.
б) Це вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів.
в) Це одиниця продукції, видима (у магазинах самообслуговування – доступна) покупцеві.
г) Продукція компанії на вітрині.

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

11.МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Ніколаєвська В.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Організація та технології оптової та роздрібної торгівлі». Київ: Нубіп України, 2020.

12.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с
2. Лісіца В.В., Михайленко О.М., Іванов Ю.В. Технологія торгівлі та послуг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу. Полтава: Укоопспілка, 2008 174 с.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с. [Електронний ресурс] : <http://westudents.com.ua/knigi/285-organizatsiya-torgivl-apopyu-vv.html>
4. Апопій В.В. Теорія та практика торговельного обслуговування: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 496 с.
5. Апопій В.В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. Львів: вид-во ЛКА, 2001. 450 с.

Допоміжна:

6. Одарченко Д.М., Сподар К.В., Соколова Є.Б.. Навчальні та контролюючі тести з дисципліни «Організація торгівлі». Х.: ХДУХТ, 2016. 40 с.
7. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 807 с.
8. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності. К.: Каравела. 2005. 400 с.
9. Ребіцький В.М. Технологія й обладнання підприємств торгівлі. К.: Либідь, 1996. 304 с.

Інформаційні ресурси:

1. Електронний навчальний курс «Організація і технології оптової та роздрібної торгівлі»
2. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
3. http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2013/Menedgment_2013.pdf
4. <https://www.retail.ru/news/>
5. <https://korrespondent.net/tag/835/>
6. <https://studfiles.net/preview/3540688/>
7. <https://salesandmarketing.com/>
8. <https://mmr.ua/>
9. <https://evo.business/category/news/>
10. <https://vc.ru/marketing>

