

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
з дисципліни**

«ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

**Для підготовки фахівців за спеціальністю 075 Маркетинг
ОС «Магістр»**

Київ-2019

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету
аграрного менеджменту
А.Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 20__ р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № __ від “__” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
Р.І. Буряк

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технологія роздрібної торгівлі та мерчендайзинг

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»

спеціальність _____

спеціалізація _____

факультет аграрного менеджменту

Розробники: Ніколаєвська В.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Технологія роздрібної торгівлі та мерчендайзинг
(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Галузь знань	<u>0305 «Економіка та підприємництво»</u> (шифр і назва)	
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва)	
Освітній ступінь	<u>Магістр</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	<u>Вибіркова</u>	
Загальна кількість годин	<u>150</u>	
Кількість кредитів ECTS	<u>5</u>	
Кількість змістових модулів	<u>3</u>	
Форма контролю	<u>Іспит</u>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	—	-
Семестр	<u>2</u>	-
Лекційні заняття, год.	<u>30</u>	-
Практичні, семінарські заняття, год.	<u>30</u>	-
Лабораторні заняття, год.	-	-
Самостійна робота год.	<u>90</u>	-
Індивідуальні завдання, год.	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	<u>4</u>	-
	<u>6</u>	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Технологія роздрібної торгівлі та мерчендайзинг – 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 та мерчендайзингу.

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 торговельно-технологічних процесів, методам роздрібного продажу товару.

У підсумку вивчення дисципліни студент повинен

знати:

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

вміти:

- організовувати ефективні типи торговельних 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 торговельно-технологічному обладнанні;
- створювати оптимальні товарні запаси;
- оперативно регулювати товарний асортимент;
- забезпечувати безперевне товаропостачання торговельної мережі;
- сприяти відродження в країні системи споживчої кооперації.

МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“Технологія роздрібної торгівлі та мерчендайзинг”

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1.	Організація роздрібної торгівлі	1.1.	Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств
		1.2.	Складові торговельно-технологічних процесів в магазині
2.	Технологія роздрібної торгівлі	2.1.	Розміщення та викладка товарів в торговельному залі
		2.2.	Технологія роздрібного продажу товарів
		2.3.	Формування асортименту товарів в роздрібній мережі
		2.4.	Технологічне планування магазину
		2.5.	Форми та методи роздрібної торгівлі. Норми і правила торго-вельного обслуговування
3.	Теоретичні основи мерчендайзингу	3.1.	Сутність мерчендайзингу
		3.2.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу
		3.3.	Планування торгової зали
		3.4.	Розміщення товарів в торговельній точці
		3.5.	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)
		3.6.	Мерчендайзинг харчових продуктів
		3.7.	Діяльність мерчендайзера в торговельній точці

3. Програма та структура навчальної дисципліни Змістовний модуль 1.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Тема 1. Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств

Поняття роздрібно-торговельної мережі, її класифікація. Сучасний стан та перспективи розвитку роздрібно-торгової мережі в Україні. Сутність спеціалізації і типізації магазинів. Показники, що характеризують якість торговельної мережі. Фактори, що впливають на розміщення торговельної мережі. Типи міських та сільських населених пунктів та центрів. Складові роздрібно-торговельної мережі. Типи підприємств роздрібно-торгівлі.

Тема 2. Складові торговельно-технологічних процесів в магазині

Принципи побудови торговельно-технологічних процесів в магазині. Складові елементи торговельно-технологічних процесів в роздрібному магазині.

Організація приймання товару в магазині. Технологічний процес приймання товару в роздрібному магазині. Приймання товару за якістю. Приймання товару за кількістю. Претензії до якості і кількості товару. Нестача товару. Неналежна якість товару. Дії підприємства торгівлі при виявленні неналежної якості в товарі покупцем.

Змістовий модуль 2

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Тема 3. Розміщення та викладка товарів в торговельному залі

Організація збереження товару в торговельному залі і підготовка до продажу. Технологічний процес збереження товару в торговельному залі і підготовка до продажу. Вимоги до розміщення товару в торговельному залі. Правила товарного сусідства. Принципи викладки товару в торговельному залі.

Тема 4. Технологія роздрібного продажу товарів

Поняття продажу товарів. Технологічні операції процесу продажу товарів в торговельній мережі. Послуги, що надаються покупцям в роздрібних торговельних підприємствах. Послуги, пов'язані з купівлею товарів. Послуги, пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні куплених товарів. Послуги, пов'язані із створенням сприятливих умов для відвідування магазину.

Тема 5. Формування асортименту товарів в роздрібній мережі

Процес формування асортименту товарів в роздрібній мережі. Основні

фактори, що визначають структуру торгового асортименту в роздрібних торговельних підприємствах. Попит споживачів. Особливості попиту на продукти харчування. Взаємозамінність товарів. Відмінності попиту на товари простого і складного асортименту. Фактори, що впливають на попит. Доходи населення. Рівень роздрібних цін і їх співвідношення. Діяльність підприємств громадського харчування. Географічні і кліматичні особливості проживання населення. Національні особливості. Різновиди характеру попиту. Ціна як фактор формування асортименту товарів в роздрібній мережі. Різновиди зон обслуговування торговельними підприємствами. Процес формування асортименту товарів в магазинах. Встановлення групового асортименту. Розрахунок структури групового асортименту. Внутрішньо груповий асортимент. Особливості формування асортименту в магазинах різних типів. Асортиментний перелік як інструмент регулювання асортименту. Показники аналізу асортименту. Повнота, широта, глибина, стабільність. Планування асортименту товарів в магазині. Життєвий цикл товару. Різновиди ЖЦТ.

Тема 6. Технологічне планування магазину

Класифікація і види будівель магазину. Класифікація за ознакою капітальності споруди. Класифікація за ознакою розміщення. Класифікація за особливістю планового рішення. Класифікація за матеріалом стін та конструктивних елементів. Вимоги, що висувуються до устаткування магазинів. Склад основних приміщень магазину. Торгові приміщення. Неторгові приміщення. Принципи розміщення приміщень. Вимоги до обладнання і планування торгового залу магазину. Зони торгового залу. Види планування торгового залу. Показники ефективності використання площі магазину. Коефіцієнт використання торгової площі. Коефіцієнт виставочної площі.

Тема 7. Форми та методи роздрібної торгівлі. Норми і правила торговельного обслуговування

Продаж товарів в магазинах. Процес продажу товарів в магазині самообслуговування. Різновиди магазинних карток (дисконтні, передоплатні). Обслуговування по смарт-картам. Продаж товару по зразкам. Продаж з відкритою викладкою. Продаж за попереднім замовленням. Продаж товарів поза магазином. Організація і технологія немашинних форм торговельного обслуговування (палатки, ларьки, кіоски, магазини на дому). Продаж за допомогою пересувних засобів торгівлі (автомагазини, автопричепи, розвозки). Торгово-технологічний процес в автомагазині.

Змістовий модуль 3. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Тема 8. Сутність мерчандайзингу

Визначення мерчандайзингу. Поняття мерчандайзингу. Головна мета мерчандайзингу. Можливості і обмеження мерчандайзингу. Типові помилки в

мерчандайзингу. Основа мерчандайзингу. Задачі мерчандайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Принципи мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу. Трьохрівнева концепція мерчандайзингу.

Тема 9. 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.

Тема 10. Планування торгової зали

Планування торгового залу. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину. Оптиміальне 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 11. 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.

Викладення товарів. Товарна, декоративна викладка. Системи та способи викладення товарів. Основна та спеціальна викладка. Горизонтальна, вертикальна та комбінована викладка.

Тема 12. 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 13. 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 14. Діяльність мерчандайзера в торговельній точці

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

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. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ												
Тема1. Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема2. Складові торговельно-технологічних процесів в магазині	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ												
Тема 3. Розміщення та викладка товарів в торговельному залі	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Технологія роздрібногo продажу товарів	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Формування асортименту товарів в роздрібній мережі	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-

Тема 6: Технологічне планування магазину	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Форми та методи роздрібної торгівлі. Норми і правила торго-вельного обслуговування	11	3	3	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль III. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ												
Тема 8. Сутність мерчандайзингу	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Поведінка споживачів як компонент технології мерчандайзингу	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Планування торгової зали	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Розміщення товарів в торговельній точці	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	15	3	3	-	-	10	-	-	-	-	-	-
Тема 13. Мерчандайзинг харчових продуктів	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 14. Діяльність мерчандайзера в торговельній точці	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Усього годин	150	30	30	-	-	90	-	-	-	-	-	-

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств	2
2.	Складові торговельно-технологічних процесів в магазині	2
	Модуль 2.	
3.	Розміщення та викладка товарів в торговельному залі	2
4.	Технологія роздрібною продажу товарів	2
5.	Формування асортименту товарів в роздрібній мережі	2
6.	Технологічне планування магазину	2
7.	Форми та методи роздрібною торгівлі. Норми і правила торговельного обслуговування	3
	Модуль 3.	
8.	Сутність мерчандайзингу	2
9.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчандайзингу	2
10.	Планування торговою зали	2
11.	Розміщення товарів в торговельній точці	2
12.	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	3
13.	Мерчандайзинг харчових продуктів	2
14.	Діяльність мерчандайзера в торговельній точці	2

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Організаційна структура роздрібних торговців

1. Суть роздрібною торгівлі
2. Організаційна структура роздрібних торговців
3. Організація діяльності підприємств роздрібною торгівлі

Список рекомендованою літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Тема 2. Організація торгово-технологічного процесу в магазині

1. Суть і принципи організації торгово-технологічного процесу магазину
2. Розвантаження і внутрішньо-магазинне переміщення товарів
3. Організація приймання товарів у магазині за кількістю та якістю
4. Організація і технологія зберігання товарів у магазинах
5. Особливості зберігання окремих товарів
6. Підготовка товарів до продажу

Список рекомендованою літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 11].

Змістовий модуль 2.

Тема 3. Розміщення і викладення товарів в магазині

1. Суть і принципи організації розміщення товарів у торговельному залі
2. Суть і принципи організації викладання товарів
3. Суть та система показників ефективності в торгівлі

Список рекомендованою літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14].

Тема 4. Організація продажу товарів у магазинах

1. Суть форм і методів продажу
2. Магазинна форма продажу
3. Позамагазинні форми продажу
4. Особливі форми продажу
5. Магазинні методи продажу товарів: зміст, організація, ефективність
6. Психологічні аспекти процесу продажу товарів
7. Дослідження поведінки покупців
8. Методи активізації продажу товарів

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 5. Формування асортименту та управління ним у магазині

1. Завдання і методи вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах
2. Спеціалізація підприємств і планування товарного асортименту

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 14].

Тема 6. Технічне оснащення роздрібних магазинів

1. Торговельне немеханічне обладнання магазинів
2. Типізація, уніфікація і стандартизація немеханічного обладнання
3. Обладнання торгових залів магазинів
4. Добір торговельного немеханічного обладнання для оснащення магазинів
5. Реєстратори розрахункових операцій і правила їх експлуатації
6. Вимоги до електронних контрольно-касових апаратів
7. Порядок реєстрації ЕККА
8. Правила експлуатації ЕККА
9. Холодильне обладнання
10. Інвентар роздрібного торгового підприємства

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 7. Форми і методи роздрібної торгівлі. Норми і правила торговельного обслуговування

1. Форми торговельного обслуговування покупців
2. Методи продажу товарів і умови їх застосування
3. Норми і правила торговельного обслуговування

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14].

Змістовий модуль 3.

Тема 8. Сутність мерчандайзингу та його роль в маркетингу

1. Історія розвитку мерчандайзингу та його зміст.
2. Функції, завдання та види мерчандайзингу.
3. Інструменти мерчандайзингу.
4. Правила мерчандайзингу.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14].

Тема 9. Поведінка споживачів як компонент технології мерчандайзингу

1. Чинники, що впливають на здійснення покупки в торговельній залі.
2. Види внутрішньомагазинних покупок.
3. Процес прийняття рішення про покупку.
4. Сприйняття відвідувачами атмосфери магазину.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14].

Тема 10. Планування торговельної зали

1. Сутність та завдання планування торговельної зали.
2. Торговельне обладнання, його класифікація.
3. Види технологічного планування торговельної зали.
4. Зонування магазину та рух покупців. Види точок продажів.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14].

Тема 11. Розміщення товарів в торговельній точці

1. Сутність розміщення товарів в торговельній точці.
2. Групи розміщення товарів в торговельній залі.
3. Процес розроблення схеми розміщення товарів.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14].

*Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу
(ІМКМП)*

1. ІМКМП як комунікаційна технологія мерчандайзингу.
2. Зовнішні і внутрішні засоби ІМКМП.
3. Фірмовий стиль та його складові елементи.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 13. Мерчандайзинг харчових продуктів

1. Особливості викладення овочів та фруктів.
2. Формування якісного викладення товарів бакалійного відділу.
3. Представлення м'ясних продуктів в торговельній точці.
4. Представлення замороженої продукції.
5. Вимоги до упаковки.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

Тема 14. Діяльність мерчандайзера в торговельній точці

1. Сутність діяльності мерчандайзера.
2. Основні завдання та обов'язки мерчандайзера.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 14].

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств	2
2.	Складові торговельно-технологічних процесів в магазині	2
	Модуль 2.	
3.	Розміщення та викладка товарів в торговельному залі	2
4.	Технологія роздрібногo продажу товарів	2
5.	Формування асортименту товарів в роздрібній мережі	2
6.	Технологічне планування магазину	2
7.	Форми та методи роздрібногo торгівлі. Норми і правила торговельного обслуговування	3
	Модуль 3.	
8.	Сутність мерчандайзингу	2
9.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчандайзингу	2
10.	Планування торгової зали	2
11.	Розміщення товарів в торговельній точці	2
12.	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	3
13.	Мерчандайзинг харчових продуктів	2
14.	Діяльність мерчандайзера в торговельній точці	2

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ „ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА МЕРЧЕНДАЙЗИНГ”

Змістовий модуль 1.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА РОЗДРІБНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мета заняття: вивчити сутність організаційної структури роздрібних торговельних підприємств, навчитися проводити порівняльний аналіз відповідних структур та знаходити переваги і недоліки.

Методичні рекомендації:

1. Проаналізувати організаційну побудову сфери торгівлі України (рис. 1.) та запропонувати можливі її зміни для забезпечення підвищення ефективності функціонування даної системи.
2. Дослідити організаційну побудову сфери торгівлі однієї з найбільш розвинених країн світу та здійснити порівняльний аналіз, використовуючи наявну організаційну побудову сфери торгівлі України та із запропонованими

вами змінами.

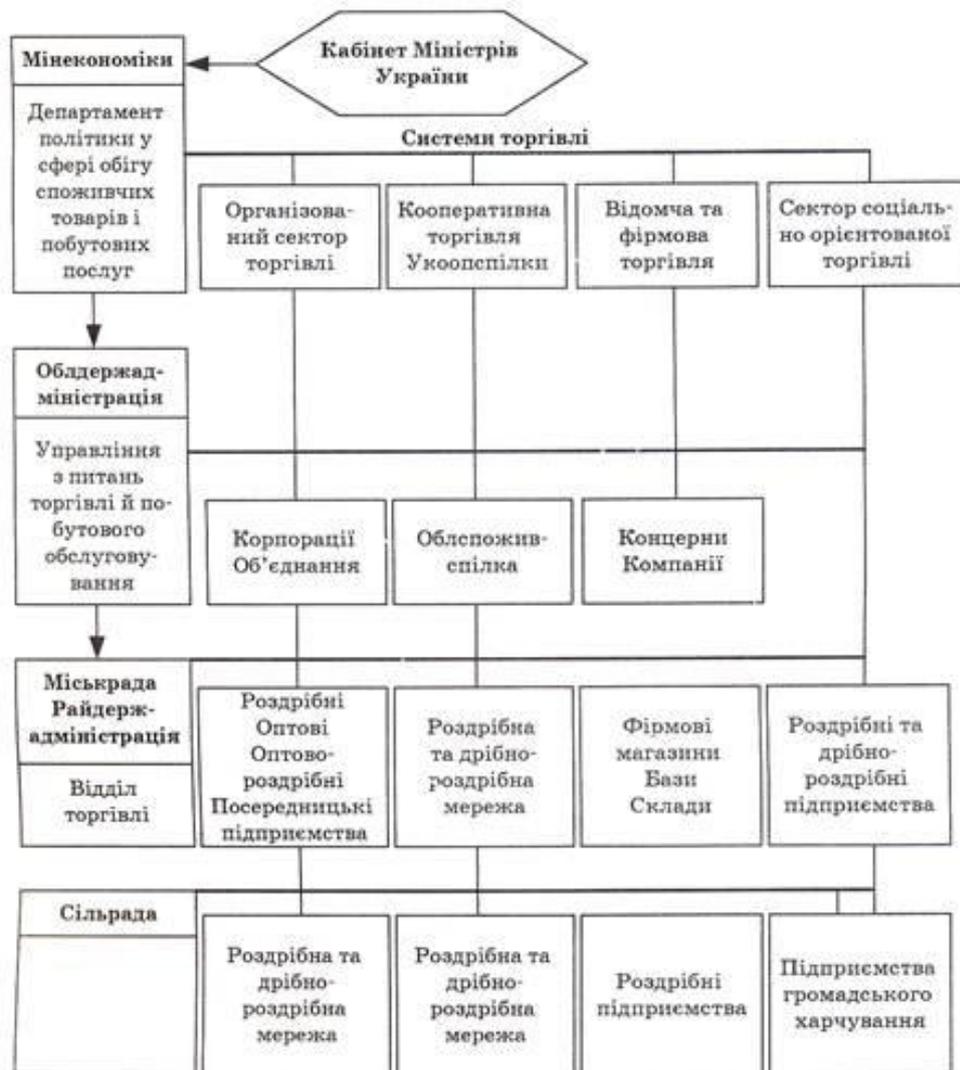


Рис.1. Організаційна побудова сфери торгівлі України
Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. СКЛАДОВІ ТОРГІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В МАГАЗИНІ

Мета заняття: вивчити принципи побудови та складові елементи торгівельно-технологічних процесів в роздрібному магазині, зокрема організацію і технологічний процес приймання товару.

Завдання 1

На основі Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю та Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю ознайомитися з порядком і строками приймання товарів на складах за якістю і кількістю. (Інструкції № 6 і № 7 діють на підставі Постанови № 1545, в якій зазначено, що акти законодавства Союзу РСР застосовуються на території України щодо

питань, не врегульованих законодавством України, за умови, що ці акти не суперечать Конституції і законам України.)

Методичні рекомендації:

Після ретельного ознайомлення з Інструкцією про порядок приймання продукції виробничо–технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю студент відповісти на питання, які приведені нижче, шляхом цитування відповідного пункту (або частини пункту) з вказівкою його порядкового номеру. Відповіді оформити у вигляді таблиці 1:

Таблиця 1.

Приймання товарів за кількістю.

№ п/п	Питання	Відповіді	№ пунктів

Питання :

1. Якими документами, крім Інструкції, регламентується порядок приймання продукції за кількістю?
2. Де може проводитись приймання продукції за кількістю?
3. Який встановлено порядок приймання продукції, яка надійшла в непошкодженій тарі?
4. Чи може склад отримувача вимагати розкриття тари, перевірки ваги нетто і кількості товарних одиниць в кожному місці, якщо продукція надійшла в непошкодженій тарі?
5. Що повинно зробити підприємство-отримувач при прийманні вантажу від органів транспорту.
6. В яких випадках складається комерційний акт?
7. Які встановлені строки приймання продукції за вагою брутто і кількістю місць, що надійшла в непошкодженій тарі?
8. Які встановлені строки приймання продукції, яка надійшла без тари у відкритій тарі або пошкодженій тарі?
9. Які встановлені строки приймання продукції за вагою нетто, яка надійшла в непошкодженій тарі?
- 10.Що дозволяє вважати приймання продукції такою, що здійснена своєчасно?
- 11.За якими документами здійснюється приймання продукції за кількістю?
- 12.Як слід вчинити, якщо відсутні деякі обов'язкові документи при прийманні продукції за кількістю?
- 13.Якщо неможливо переважити продукцію без тари, яким чином здійснюється перевірка ваги нетто?
- 14.Чи можуть результати вибіркової (часткової) перевірки ваги продукції розповсюджуватися на всю партію?
- 15.В якому випадку викликається представник постачальника?
- 16.Якщо представник постачальника не з'явився, що робити далі?
- 17.Як слід вчинити, якщо при прийманні виявлена недостача продукції?
- 18.Що повинно бути вказано в посвідченні представника громадськості або іншого підприємства?

19. Що повинно бути вказано в акті про нестачу продукції?
20. Ким і в які строки затверджується акт приймання продукції за кількістю?
21. Які документи додаються до акту про нестачу продукції?
22. В які строки повинна бути направлена претензія постачальнику (відправнику, виробнику) в зв'язку з нестачею продукції?
23. Чи завжди претензія про нестачу продукції подається постачальнику (відправнику, виробнику)?
24. Що повинен зробити постачальник, якщо він отримав претензію про нестачу продукції?

Після ретельного ознайомлення з Інструкцією про порядок приймання продукції виробничо–технічного призначення і товарів народного споживання за якістю відповідати на питання, які приведені нижче, шляхом цитування відповідного пункту (або частини пункту) з вказівкою його порядкового номеру. Відповіді оформити у вигляді таблиці 2:

Таблиця 2.

Приймання товарів за якістю

№ п/п	Питання	Відповіді	№ пунктів

Питання :

1. Якими документами, крім Інструкції, регламентується порядок приймання продукції за якістю?
2. Чи обов'язково підприємство-отримувач при одержанні вантажу від органів транспорту повинно перевірити збереження товарів при транспортуванні?
3. В яких випадках складається комерційний акт відносно якості товарів?
4. Де відбувається приймання продукції за якістю і комплектністю, яка надійшла в непошкодженій тарі?
5. В які строки здійснюється приймання продукції за якістю, яка надійшла від постачальників з інших міст?
6. В яких випадках здійснюється приймання продукції за якістю на складі постачальника?
7. В які строки торговельна організація може актувати скриті недоліки?
8. В які строки можуть актуватися скриті недоліки у товарів з гарантованими строками служби або зберігання?
9. Що вважається скритими недоліками?
10. В які строки складається акт про скриті недоліки після моменту їх виявлення?
11. На які товари, крім товарів, що надійшли в тарі, розповсюджується порядок приймання, встановлений даною Інструкцією?
12. Якими супровідними документами посвідчується якість товарів?
13. В яких випадках вибіркова (часткова) перевірка якості розповсюджується на всю партію товарів?
14. Чи обов'язково викликати представника іногороднього постачальника для участі в прийманні продукції за якістю?

15. Чи обов'язково викликати представника місцевого постачальника для участі в прийманні продукції за якістю?

16. Що повинно бути вказано в повідомленні про виклик, який направлено на адресу виробника?

17. В який строк повинно бути відправлено повідомлення про виклик представника виробника?

18. В які строки повинен з'явитися представник місцевого постачальника?

19. В які строки повинен з'явитися представник іногороднього виробника?

20. Якщо представник виробника (відправника) не з'явився, хто має бути присутнім при прийманні продукції за якістю?

21. Що повинно бути вказано в документі на право участі в прийманні продукції за якістю?

22. Який порядок і строки затвердження актів, які встановлюють неналежну якість або комплектність продукції?

23. Коли і як складається акт про скриті недоліки?

24. Чи може виробник (відправник) потребувати повторної експертизи?

25. Як повинен вчинити виробник (відправник) при отриманні повідомлення про відмовлення прийняти недоброякісну продукцію?

26. В які строки подається претензія в зв'язку з поставкою недоброякісної продукції?

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Змістовий модуль 2.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. РОЗМІЩЕННЯ ТА ВИКЛАДКА ТОВАРІВ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ

Мета заняття: вивчити організацію збереження товару в торговому залі, вимоги до розміщення товару, правила товарного сусідства, а також принципи викладки товару.

Завдання 1

В таблиці наведені результати аналізу ефективності розміщення відділу «Овочі-фрукти» в торговельному залі магазину.

Визначити оптимальний варіант розміщення відділу «Овочі-фрукти».

Таблиця 1.

Результати аналізу ефективності розміщення відділу «Овочі-фрукти»

Варіант розміщення відділу	Період розміщення відділу	Загальна кількість відвідувачів				Коефіцієнт		
		мага-зину	що відвідали відділ	що здійснили покупки		підходу до відділу	покупки	привабливості розміщення відділу
				в мага-зині	у відділі			
		N_p	n_p	N_u	n_u	K_p	K_u	K_{np}
1. Поряд з відділом	01.07.17. 31.07.17.	22850	17150	21150	13670			

	«Заморожені продукти»								
2.	Поряд з відділом «Хліб та хлібобулочні вироби»	01.08.17. 31.08.17.	23670	20690	22750	14780			
3.	Поряд з відділом «М'ясо та м'ясопродукти»	01.09.17. 30.09.17.	24890	16620	23300	15400			
4.	В зоні адаптації	01.10.17. 31.10.17.	25150	16650	23870	8750			
5.	В зоні повернення	01.11.17. 30.11.17.	25700	25450	24000	12950			

Методичні рекомендації:

Аналіз та оцінку правильності обраної послідовності розміщення відділів здійснюють за допомогою коефіцієнтів ефективності розміщення.

Коефіцієнт підходу до відділу (K_n) показує, яка частина відвідувачів магазину підходить до відділу:

$$K_n = \frac{n_{\Pi}}{N_{\Pi}},$$

де n_{Π} – кількість покупців, що відвідали відділ за певний проміжок часу, чол.;

N_{Π} – загальна кількість споживачів, що відвідали магазин за певний проміжок часу, чол.

Коефіцієнт покупки показує, яка частина споживачів здійснила покупки у даному відділу:

$$K_v = \frac{n_v}{N_v},$$

Де n_v – кількість споживачів, що здійснили покупки у відділі, чол.;

N_v – загальна кількість відвідувачів, що здійснили покупки, чол.

Коефіцієнт привабливості ($K_{\Pi P}$) вказує на перевагу варіанта розміщення відділу:

$$K_{\Pi P} = \frac{K_v}{K_{\Pi}}.$$

Чим ближче значення $K_{\Pi P}$ до 1, тим більш привабливим вважається варіант розміщення відділу.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Мета заняття: вивчити поняття продажу товарів та технологічних операцій процесу продажу товарів в торгівельній мережі. Визначити економічну доцільність застосування розподільчого складу в якості основного джерела надходження виробів в супермаркети.

Завдання 1

В зоні діяльності трьох супермаркетів торговельної мережі “X-Retail” планується введення в дію розподільчого складу, який би забезпечував надходження кондитерських виробів безпосередньо від підприємств-виробників.

Річний оптово-складський товарооборот по кондитерських výroбах супермаркетів складає відповідно:

- 2200 тис. грн.
- 1700 тис. грн.
- 2150 тис. грн.

Частка поставки кондитерських виробів супермаркетам від постачальників в середньому складає:

- дистриб'ютор “Продгруп” 50% всього надходження;
- оптові продовольчі бази 30% – // –
- підприємства-виробники 20% – // –

Оптову торгівлю кондитерськими виробами передбачається сконцентрувати на розподільчому складі, зона діяльності якого охоплює територію трьох вказаних супермаркетів.

Кондитерські вироби з розподільчого складу будуть централізовано доставлятися в супермаркети.

Для комплектування торгового асортименту кондитерських виробів на розподільчому складі необхідне надходження кондитерських виробів за прямими договорами від трьох внутріобласних кондитерських фабрик, сімох кондитерських фабрик інших областей, п'яти підприємств хлібопекарської промисловості.

Визначити економічну доцільність застосування розподільчого складу в якості основного джерела надходження кондитерських виробів в супермаркети на основі прямих договірних зв'язків з промисловими підприємствами.

Методичні рекомендації:

Мінімальний товарооборот розподільчого складу, який забезпечить співпрацю на основі прямих договірних зв'язків з промисловістю, визначається, виходячи з кількості підприємств-виробників, мінімальних норм відвантаження і частоти завою кондитерських виробів від кожного постачальника, за формулою:

$$T_{\min} = \sum H_i \cdot Z_i$$

де T_{\min} – мінімальний товарооборот розподільчого складу, при якому можливий перехід на прями договірні зв'язки з промисловими підприємствами, грн.;

H_i – мінімальна норма відвантаження від i -го підприємства-виробника, грн.;

Z_i – частоти завозу партії товарів від i -го постачальника, разів.

Для вирішення ситуаційного завдання необхідно мати на увазі, що мінімальна норма відвантаження кондитерських виробів фабриками встановлена в розмірі 500 кг. Середня вартість 1 т кондитерських виробів – 8000 грн.

Оптимальна частота завозу кондитерських виробів від кондитерських фабрик – 15 днів, з підприємств хлібопекарської промисловості – 10 днів.

Завдання 2

В таблиці 1 наведені дані про продаж товарів в області за рік.

Таблиця 1.

Продаж товарів в області за рік

(млн. грн.)

Продавці	Покупці					Разом
	ОП	РП	РСС	СТ	населення	
Виробничі підприємства	161	27	29	12	-	229
Оптові підприємства (ОП)	4	57	39	11	12	123
Роздрібні підприємства (РП)	-	-	-	-	147	147
Облспоживспілка	2	1	97	2	-	102
Райспоживспілки (РСС)	-	-	-	85	43	128
Споживчі товариства (СТ)	-	-	-	-	110	110
Разом	167	85	165	110	312	839

Визначити коефіцієнт ланковості товаропросування в цілому для області та для системи споживчої кооперації.

Методичні рекомендації:

Валовий товарообіг прямопропорційно залежить від ланковості товаропросування. Якщо припустити, що чистий товарообіг відповідає реальному обсягу товарів, котрі були у каналах товаропросування і доведені до кінцевого продажу без змін, то коефіцієнт ланковості можна визначити за наступною формулою:

$$K_{\text{лан.}} = \frac{\text{Валовий товарообіг}}{\text{Чистий товарообіг}} = \frac{Q \times N}{Q}$$

де Q – кількість проданих товарів;

N – число перепродажу.

Слід пам'ятати, що між категоріями товарообігу існують взаємозв'язки:

Валовий товарообіг = оптовий товарообіг + роздрібний товарообіг

Чистий товарообіг = роздрібний товарообіг + оптовий товарообіг за межі системи.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ

Мета заняття: вивчити процес формування асортименту товарів в роздрібній мережі, основні фактори, що визначають структуру торгового асортименту. Навчитися аналізувати асортимент та доцільність скорочення (розширення) кількості товарних груп та типів товарів.

Завдання 1

Одноденний товарообіг складає 4000 грн., одноденний прибуток – 370 грн., площа, що відведена в магазині під кожну асортиментну групу та під кожний тип товару є різними. Інші дані представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Вихідні дані про асортиментні групи та типи товару, що реалізуються в магазині.

Асортиментна група	Тип товару	Ціна продажу, грн.	Загальний прибуток на одиницю товару, %	Кількість товару проданого за один день	Демонстраційний простір, %
1	2	3	4,0	5	6
1	A	10,90	60,0	10	5
2	A	10,80	80,0	20	5
3	B	10,40	100,0	15	5
4	B	10,45	120,0	5	3
5	C	11,50	110,0	1	1

Методичні рекомендації:

Проаналізувати асортимент та обґрунтувати доцільність скорочення (розширення) кількості товарних груп та типів товарів.

Розрахунок доцільності скорочення (розширення) загального числа товарних груп та типів товарів необхідно представити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Визначення доцільності скорочення (розширення) числа асортиментних груп та типів товару.

Асортиментна група	Тип товару	Одноденний товарообіг, грн.	Одноденний прибуток, грн.	Прибуток на % площі торговельного залу	Рекомендовані дії (відмовитися від реалізації, збільшити реалізацію, ніяких дій)
1	2	3	4	5	6
1	A				
2	A				
3	B				
4	B				
5	C				

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Мета заняття: вивчити принципи розміщення приміщень магазину, вимоги до обладнання і планування торгового залу, зони торгового залу. Навчитися визначати площу складських приміщень та площу складу.

Завдання 1

В таблиці представлені вихідні дані.

Таблиця 1.

Вихідні дані для виконання завдання

Найменування показника	Умовні позначення	Одиниці виміру	Значення показника
Прогноз річного товарообігу	Q	грн.	7000000
Прогноз товарних запасів	Z	дні обороту	25
Коефіцієнт нерівномірності завантаження складу	K_n		1,2
Коефіцієнт використання вантажного об'єму складу	$K_{в.в.о.}$		0,85
Приблизна вартість 1 м ³ товарів, що зберігаються на складі	C_v	грн./1м ³	350
Приблизна вартість 1 т товарів, що зберігаються на складі	C_{v1m}	грн.	650
Висота укладання вантажу на зберігання (передбачений стелажний спосіб укладання)	H	м	5,5
Частка товарів, що проходять через ділянку приймання складу	A_2	%	65
Частка товарів, що підлягає комплектуванню на складі	A_3	%	55
Частка товарів, що проходять через експедицію з відправки	A_4	%	75
Укрупнений показник розрахункового навантаження на 1 м ² на ділянках приймання та комплектування	q	т/м ³	0,55
Укрупнений показник розрахункового навантаження на 1 м ² експедицій	q_e	т/м ²	0,55
Час перебування товару на ділянці приймання	t_{np}	дні	0,55
Час перебування товару на ділянці комплектування	$t_{км}$	дні	1
Час перебування товару в приймальній експедиції	$t_{н.е.}$	дні	2
Час перебування товару в експедиції з відправки	$t_{в.е.}$	дні	1

Визначити площу складських приміщень та площу складу

Методичні рекомендації:

Площа складу ($S_{скл}$) визначається за формулою:

$$S_{скл} = S_{вант} + S_{прох} + S_{пр} + S_{км} + S_{р.м.} + S_{н.е.} + S_{в.е.}$$

де $S_{вант}$ – вантажна площа складу (площа, зайнята під товар – під стелажі, штабелі та інше обладнання для зберігання товарів);

$S_{прох}$ – площа проходів, проїздів;

$S_{пр}$ – площа ділянки приймання;

$S_{км}$ – площа ділянки комплектування;

$S_{р.м.}$ – площа робочих місць (площа в приміщенні складу, відведена для облаштування робочих місць складських працівників);

$S_{р.м.}$ – площа приймальної експедиції;

$S_{в.е.}$ – площа експедиції з відправки.

Формула для розрахунку вантажної площі складу має такий вигляд:

$$S_{вант} = \frac{Q \cdot Z \cdot K_n}{254 \cdot C_v \cdot K_{в.в.о.} \cdot H},$$

де Q – прогноз річного товарообігу, грн.

Z – прогноз товарних запасів, днів обороту;

K_n – коефіцієнт нерівномірності завантаження складу;

$K_{в.в.о.}$ – коефіцієнт використання вантажного об'єму складу;

C_v – приблизна вартість 1 м^3 товарів, який зберігається на складі, грн./ м^3 ;

H – висота укладання товарів на зберігання, м;

254 – кількість робочих днів в році.

Величина проходів та проїздів визначається після вибору варіанту механізації і залежить від типу використаних у торгово-технологічному процесі підйомно-транспортних механізмів. Якщо ширина робочого коридору між стелажми дорівнює ширині стелажного обладнання, то площа проходів та проїздів буде приблизно дорівнювати вантажній площі:

$$S_{вант} = S_{прох}$$

Площі ділянок приймання та комплектування розраховуються на підставі укрупнених показників розрахункових навантажень на 1 м^2 площі на даних ділянках. Загалом у проектних розрахунках виходять з необхідності розміщення на кожному квадратному метрі ділянок приймання та комплектування одного кубометру товару.

Площі ділянок приймання та комплектування розраховуються за формулами:

$$S_{пр} = \frac{Q \cdot K_n \cdot A_2 \cdot t_{пр}}{254 \cdot C_{v1m} \cdot q \cdot 100},$$

$$S_{км} = \frac{Q \cdot K_n \cdot A_3 \cdot t_{км}}{254 \cdot C_{v1m} \cdot q \cdot 100},$$

де A_2 – частка товарів, що проходять через ділянку приймання складу, %;

A_3 – частка товарів, що підлягає комплектуванню на складі, %;

q – укрупнені показники розрахункових навантажень на 1 м^2 на ділянках приймання і комплектування, $\text{т}/\text{м}^2$;

C_{v1m} – приблизна вартість 1 тони товарів, що зберігаються на складі, грн.;

$t_{пр}$ – час перебування товару на ділянці приймання, дні;

$t_{км}$ – час перебування товару на дільниці комплектування, дні.

Робоче місце завідувача складом розміром $S_{р.м.}=12 \text{ м}^2$ облаштовують поблизу дільниці комплектування з максимально можливим оглядом складського приміщення.

Приймальна експедиція організується для розміщення товару, що надійшов в неробочий час. Її площа повинна дозволяти розмістити таку кількість товару, що може надійти в цей час. Площу приймальної експедиції визначають за формулою:

$$S_{п.е.} = \frac{Q \cdot K_n \cdot t_{н.е.}}{365 \cdot C_{v1m} \cdot q_e},$$

де $t_{н.е.}$ – час перебування товару в приймальній експедиції, дні;

q_e – укрупнений показник розрахункових навантажень на 1 м^2 в експедиційних приміщеннях, т/м^2 .

Площа експедиції з відправки використовується для комплектування партій товару, що відвантажуються.

Площа експедиції з відправки визначається за формулою:

$$S_{в.е.} = \frac{Q \cdot K_n \cdot A_q \cdot t_{в.е.}}{254 \cdot C_{v1m} \cdot q_e \cdot 100},$$

де $t_{в.е.}$ – час перебування товару в експедиції з відправки, дні;

Користуючись наведеними вище формулами та даними таблиці 1 виконати розрахунок площі складу. Результати оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Експлікація технологічних приміщень (зон) складу

Найменування технологічної зони	Площа, м^2
Зона зберігання (вантажна площа)	
Площа проходів та проїздів	
Дільниця приймання	
Дільниця комплектування	
Приймальна експедиція	
Експедиція з відправки	
Робоче місце завідувача складом	
Площа складу	

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ. НОРМИ І ПРАВИЛА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Завдання 1

Мета заняття: вивчити процес продажу товарів в магазині самообслуговування, продаж товару по зразкам, з відкритою викладкою, за попереднім замовлення. Узагальнити вимоги до організації продажу товарів за традиційним методом продажу товарів.

Методичні рекомендації:

Використовуючи навчальні та наукові літературні джерела узагальнити вимоги до організації продажу товарів за традиційним методом продажу товарів

(у вигляді таблиці 1).

Таблиця 1.

Елементи процесу продажу товарів і обслуговування покупців за традиційним методом продажу товарів через прилавок обслуговування.

<i>Складові елементи продажу</i>	<i>Характеристика умов виконання елементів продажу</i>
1. Зустріч покупців; виявлення попиту	Приваблива вітрина; добре оформлений інтер'єр торговельного залу; раціональна викладка та розміщення товарів; уважне, ввічливе ставлення торговельного персоналу до покупців.
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

Завдання 2

31.07.2012 р. громадянин Петренко В. С. купив телефон вартістю більше 3 тис. грн у магазині. На третій день користування телефоном він виключився та перестав реагувати на будь-які маніпуляції. Наступного дня покупець відвіз товар у магазин та попросив повернути гроші, написав рекламацию про розірвання договору купівлі-продажу, базуючись на п. 1. ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів». Через декілька днів отримав письмову відповідь, що вказаний недолік не є істотним (а це саме те, на чому покупець наполягав в своїй претензії), і його вимога розірвання договору не буде задоволена. 10.08.2012 р. було написано заяву в магазин з проханням передати товар в СЦ для обслуговування і діагностики, товар прийняли згідно ст. 8 Закону.

Термін обслуговування 14 днів, термін транспортування 7 днів. 01.09.2012 р. покупець звернувся в магазин для того, щоб забрати свій відремонтований телефон, але йому пояснили що телефон ще не готовий. Згідно із законом перевищено термін заявленого ремонту і покупець має право висунути претензію на відшкодування пені у розмірі 1 % від вартості товару з моменту подачі відповідної заяви. Як далі діяти Петренко В.С., якщо його метою є розірвання договору купівлі-продажу товару?

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

Змістовий модуль 3.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. СУТНІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ І ЙОГО СПІВВІДНОШЕННЯ З МАРКЕТИНГОМ

Мета заняття: вивчити сутність мерчандайзингу, історію еволюції від реклами місцях продажів до інтегрованих маркетингових комунікацій, сфери застосування мерчандайзингу.

Методичні рекомендації: на основі опрацьованого матеріалу оцініть можливості застосування технологій мерчандайзингу в наступних умовах:

- магазин, що торгує тільки товарами зі зниженими цінами;
- магазин, що торгує обладнанням для друкарень;
- магазин, що торгує канцелярськими товарами;
- магазин, розташований в сільській місцевості;
- інтернет- і теле-магазини;
- магазин в колишньому СРСР;
- магазин, що торгує парфумами;
- продаж вертольотів і літаків;
- особисті продажі.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Мета заняття: вивчити особливості поведінки споживачів в торговому залі, етапи процесу здійснення покупки і їх послідовність.

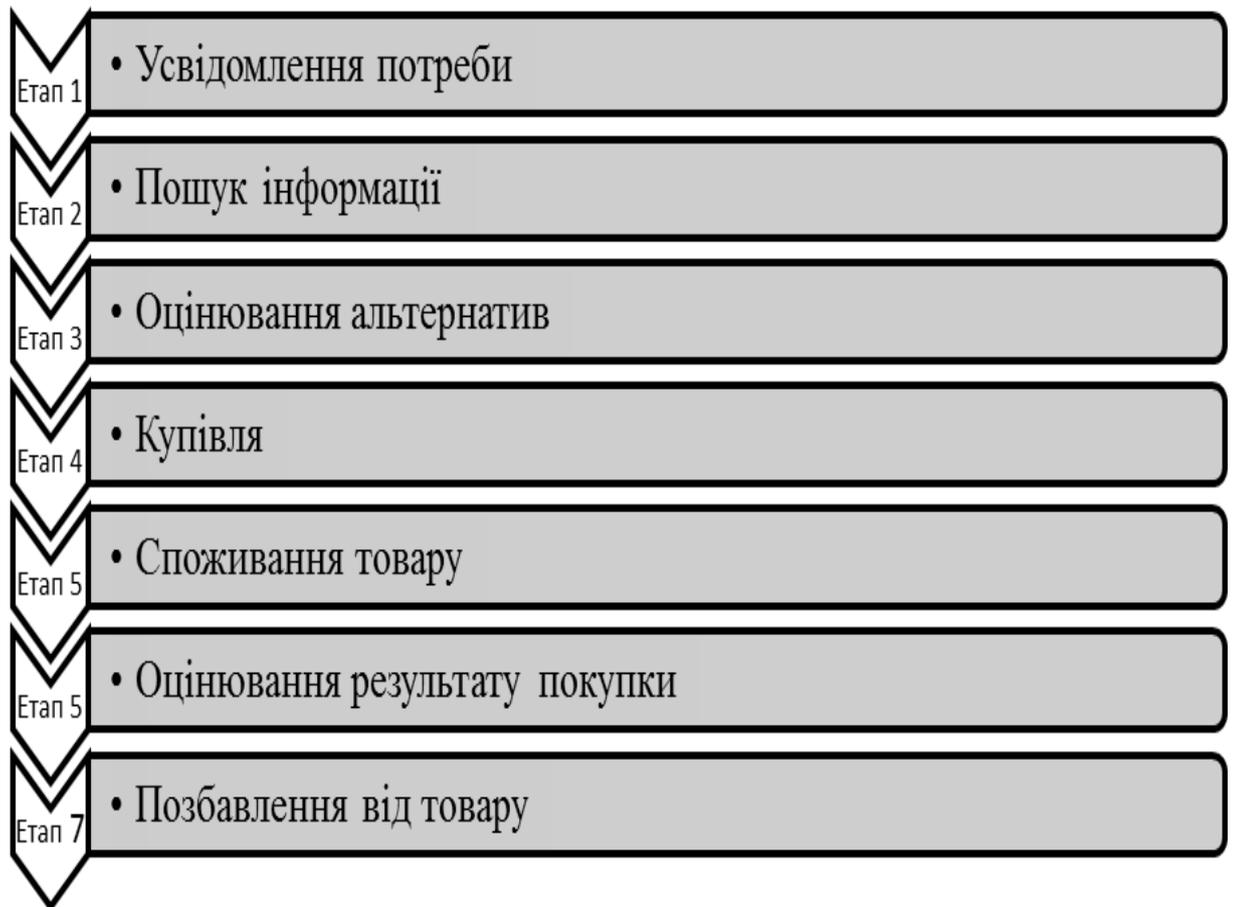
Методичні рекомендації: Опишіть процес здійснення покупки споживачем для товарів, які належать до таких груп:

- товари повсякденного попиту;
- товари попереднього попиту;
- товари імпульсного попиту.

Для виконання даного завдання виберіть по одному товару з кожної групи (наприклад, з групи товарів попереднього вибору описати процес звершення покупки м'яких меблів для житлового будинку). Для опису процесу звершення покупки використовуйте схему, представлену на мал. 1.

Вкажіть, чи існують відмінності в мотивах здійснення покупки, джерелах інфорції про товар, способах стимулювання покупців в залежності від типу покупців (чутливі до ціни і чутливі до якості товару).

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].



Мал. 1. Процес здійснення покупки

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10. ЗАКОНИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ. ЗАПАС. ОСНОВНІ ПРАВИЛА ЗАПАСУ

Мета заняття: вивчення основних правил запасу: оптимального асортименту торгового підприємства, необхідного рівня запасу і займаного площного простору в торговому залі.

Методичні рекомендації: Розробіть асортимент товарів, що продаються в магазині із наступною вивіскою: - «Чай-кава»; - «Парижанка»; - «Чорний кіт»; - «Товари для краси і здоров'я»; - «Дистиллятор»; - «П'ятачок».

При розробці асортименту необхідно врахувати формат даної торгової точки (магазин «біля дому», супермаркет, мультибрендовий магазин, магазин оптової торгівлі і т. д.), її спеціалізацію. При розробці асортименту позначених товарів, які є товарами імпульсного попиту і товарами-закликальниками.

Розрахуйте коефіцієнт установчої площі для торгового залу магазину, якщо: установча площа торгового обладнання становить 156 кв. м, загальна площа торгового залу магазину складає 230 кв. м.

$$K = S_y / S_t,$$

де K - коефіцієнт установчої площі; S_y - установча площа обладнання; S_t - площа торгового залу.

Прокоментуйте отримане значення.

Як змінити даний коефіцієнт, якщо це буде: 1) аптека; 2) ювелірний магазин; 3) магазин дорогої косметики; 4) автосалон. Чому?

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11. СПОСОБИ ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПЛОЩ І РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРНИХ ГРУП В ТОРГОВОМУ ЗАЛІ

Мета заняття: вивчити правила розташування товарних груп в торговому залі, способи установки торгового обладнання, методи оцінки ефективності використання торгових площ.

Методичні рекомендації: Виберіть один з відомих вам магазинів міста і виконайте завдання за таким планом:

- накресліть схему торгового залу магазину;
- вкажіть на плані, як здійснюється напрямок руху потоку покупців, чи відповідає воно принципам мерчандайзингу;
- позначте на плані «гарячі» і «холодні» зони, запропонуйте шляхи нейтралізації «холодних» зон;
- розмістіть на схемі торгове обладнання, наявне в магазині; визначте, який тип розміщення обладнання використаний;
- розрахуйте коефіцієнт установочної площі магазину;
- виявіть пріоритетні місця в торговому залі магазину;
- вкажіть на схемі як розміщуються відділи в торговому залі;
- виконайте аналіз привабливості відділів, виявіть найбільш ефективний варіант розміщення;
- перерахуйте способи, що використовуються для уповільнення руху покупців в торговому залі.

Наскільки існуюча схема розташування товарних груп в торговому залі відповідає стандартам мерчандайзингу. При виявленні невідповідностей запропонуйте варіанти усунення невідповідностей. Складіть схему розміщення товарних груп за методом АВС.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12. РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРІВ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ ЗАЛІ

Мета заняття: вивчити способи і принципи викладки товарів, способи групування товарів, основні концепції представлення товарів.

Методичні рекомендації: правильно розташовані на полицях товари утворюють належний фон для спеціальної викладки в торговому залі. При цьому спеціальна викладка служить основним засобом залучення уваги покупців до товарів, продажу яких надається особливе значення. Визначте перелік таких товарів, виходячи з асортименту магазину, акцій і майбутніх свят. Запропонуйте спеціальні викладки, які необхідно організувати в магазині, виходячи з наступного переліку:

- масові викладки товарів;
- багатотоварні викладки;
- викладення товарів «навалом»;
- викладення товарів в кошиках та із застосуванням візків.

– Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКЛАДЕННЯ ТОВАРІВ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ ЗАЛІ

Мета заняття: вивчити способи представлення товару в торговому залі, засвоїти на практиці правила оформлення цінників і розміщення POS-матеріалів в торговому залі.

Методичні рекомендації: Виберіть зразок товару і розробіть для нього цінник. Створіть кольорові варіанти цінників для різних груп товарів. Розробіть пропозиції щодо створення пакету POS-матеріалів, які сприятимуть залученню уваги до товарів або груп товарів, визначте місця їх розміщення.

Розробіть і розмістіть на плані торгового залу візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами, які необхідні для залучення уваги потенційних споживачів і збереження лояльності покупців до вашого магазину (на основі раніше створеного варіанту). Кожен компонент представити у вигляді докладного опису та графічної моделі.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14. ЕФЕКТИВНИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ТОВАРУ-НОВИНКИ

Мета заняття: вивчити основні правила мерчандайзингу товару-новинки: формування запасу товару, розташування і представлення товару-новинки.

Методичні рекомендації:

Завдання 1. Придумайте товар, який, на ваш погляд, є новим на ринку (продовольчих або непродовольчих) товарів. Виявити цільову групу покупців даного товару. Далі визначте торгові канали, де необхідно представити товар-новинку.

Впровадження товару-новинки в різні торгові канали необхідно здійснювати покроково. Наприклад, компанія збирається вивести нову марку пива в середньому ціновому сегменті. У цьому випадку найбільш оптимальним є досягнення високої представленості у всіх торговельних каналах - як в супермаркетах з широким асортиментному, так і в невеликих магазинах «біля будинку». Тоді цільова група покупців завжди буде бачити нову марку, і марка швидко стане відомою.

У той же час виведення нової дорогої марки немає сенсу проводити повсюди. Необхідно зосередитися на великих супермаркетах, спеціалізованих магазинах і ресторанах. Щоб купити нову дорогу марку покупець повинен мати можливість спокійно вибрати і / або спробувати.

Деякі товарні групи позиціонуються інакше, ніж весь асортимент компанії. Можливо, в цьому випадку цільовими торговими каналами стануть нестандартні типи торгових точок. Наприклад, косметика «Vichy» продається виключно в аптеках. Так було задумано компанією з самого початку виведення марки.

Завдання 2. Для обраного товару-новинки перерахуйте асортиментні позиції, включаючи упаковку. Далі для кожного торгового каналу визначте мінімальний асортимент, який повинен бути присутнім в торговій точці.

Завдання 3. Визначте стратегію впровадження товару-новинки в торгові канали і займаний полицний простір, враховуючи, що нова продукція не повинна витіснити будь-які позиції вже присутнього асортименту, якщо це не є стратегічним планом компанії (наприклад, так звана «Перезавантаження» нової марки).

Необхідно пам'ятати, що новинка завжди виводиться для збільшення продажів. Це може відбуватися за рахунок подання продукції в нових сегментах ринку, уявлення унікального продукту і т. д. Правило мерчендайзингу в цьому контексті звучить наступним чином: новинка не повинна витіснити позиції вже присутнього асортименту.

Поки новинка не стала відомою і не набула свою законну частку на полиці, рекомендується вишукувати можливості щодо її розміщення за рахунок зменшення простору, відведеного під марки-конкуренти. Такою маркою-конкурентом, може бути і своя марка (маркетологи завжди закладають відсоток «канібалізму», якщо виводять марку в сегмент, де вже щось представлено). Також для розміщення товарів-новинок багато виробників пропонують фірмове обладнання, яке «збільшує» корисний простір в торговому залі.

При «перезавантаженні» марки, навпаки, новинка повинна відразу стати на місце старої продукції. «Повторне» зазвичай супроводжується зміною ціни і упаковки для того, щоб змінити імідж марки. Якщо не вивести з асортименту торгової точки і дистриб'ютора старий товар, то покупець не побачить різниці або не зрозуміє, чому відомий товар коштує дорожче.

Завдання 4. Відомо, що від ефективного розташування товару на полиці залежить подальше позиціонування товару, наскільки швидко покупці дізнаються про новинку, як скоро товар стане популярним.

Існує два принципових підходи до розташування новинки в торговому залі: «заміщення жертви» і «запозичення популярності». Мета у них одна - помістити новинку в поле зору потенційних покупців.

Якщо на ринок виводиться товар-новинка, аналогу якому немає, в цьому випадку можливий наступний варіант розташування його в торговому залі. Товар-новинку можна розмістити у відділах, де розташовуються товари, що мають найтісніший зв'язок із споживанням. Наприклад, сік з молоком «Мажитель» серії «Біо Макс» розміщувався і в соковій, і в молочній секціях. Після того як продукт став відомий покупцю, з'явилася можливість розміщувати його на окремій точці продажу в торговому залі.

Якщо товар розміщується в нестандартному торговому каналі (косметика «Vichy»), то аналогічних товарів у торговій точці, швидше за все, немає. У цьому випадку товар розміщується в пріоритетних місцях торговельного залу або точці продажу.

Складіть схему розміщення вашого товару-новинки в торговому залі і в точці продажу для всіх торгових каналів, застосовуючи один або кілька вище названих способів розташування товару-новинки.

Завдання 5. При будь-якому розташуванні новинки на полиці і в залі існує ймовірність, що не всі покупці звернуть увагу або куплять новинку.

Причини можуть бути різними, і одна з них пов'язана з браком інформації - що це за товар і які його властивості? Даний недолік може бути усунутий декількома прийомами:

- залучити продавця-консультанта;
- використовувати семплінг або демонстрацію (дати можливість покупцеві спробувати товар перед покупкою або побачити його в дії);
- викласти на місці продажу товару інформаційні листівки або інші рекламні матеріали.

Запропонуйте прийоми представлення вашого товару-новинки для його ефективного просування.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ ПРОДОВОЛЬНОЇ ГРУПИ

Мета заняття: вивчити основні правила мерчендайзингу товарів продовольчої групи: визначення асортименту і необхідного рівня запасу товарів, розташування і представлення товарів в торговому залі.

Методичні рекомендації: уважно розглянувши описану нижче ситуацію, постарайтеся сформулювати вирішення поставлених проблем з позиції мерчендайзингу. Пам'ятайте, що не існує єдиного вірного рішення, правильність рішення оцінюється логікою вашої відповіді.

Магазин для гурманів

Коли входиш в цей магазин, дивиєшся тому, що і порт'є, і продавець, і касир, і консультант в залі - все вітаються з тобою, немов з рідною людиною. Перед тобою відкривають двері, тобі посміхаються, запрошують до зали ... Уже за одним цим люди заходять в магазин «Фенікс», який розташований м. Лос-Анжелес, що в США.

Тут продаються копченості, вина, салати, кондитерські вироби, кава — ті продукти, якими багатий і звичайний продовольчий магазин, але ... ставка робиться на більш вишуканий асортимент. Тут можна знайти рідкісні сорти сиру, колекційні вина, морські делікатеси, такі чаї, які завозяться в невеликих кількостях - для гурманів. Відвідувачі через місяць після відкриття магазину стали говорити про нього як про новий формат торгівлі: «продуктовий бутік».

Навіщо і кому потрібен магазин такого типу? Затребуваний він покупцями?

На ці запитання відповідає його керівник Джошуа Лопес.

— Наш магазин був задуманий і з'явився завдяки власниці ресторанів «Фенікс» та «Антверпен». Це частина її проекту для людей, які цінують якість і самих продуктів, і сервісу. Звичайно, в Лос-Анджелесі відкривається багато магазинів, але частіше за все вони однакові по стилю - це якийсь універсальний «техно». У них пропонується приблизно одне й те саме, а обслуговування залишилося за пострадянським періодом: хамство, зневажливе ставлення до покупця ... Навіть грамотному керівництву важко викоренити це в колективі. А між тим, у людини, особливо у заможної, повинен бути вибір. Для цього і був створений наш «бутік», в якому відроджуються стародавні традиції.

У «Феніксі» дійсно вирішили непросте завдання: поєднання стилю «Ретро» з сучасними технологіями торгівлі. Архітектурний проект і дизайн розробляли головний художник Лос-Анджелеса Дейвід Барні і кілька молодих архітекторів. За їхнім задумом, зовні магазин (а він знаходиться на першому поверсі одного з нових будинків, витриманого в стилі «північний модерн») в простінках, в чавунних медальйонах, металом «виписані» назви продуктів. Над вікнами, прикрашеними вітражами, висять ковані ліхтарі матового скла. Підлога викладена плитами з керамограніта під мармур і мозаїкою.

А ось чого тут немає, так це звичного для великих магазинів нефритових колон, золочених люстр та іншої строкатості. Тут - стримана розкіш: якщо мозаїка, то лише фрагментами; якщо вітраж, то щоб не перешкоджати сонячним променям.

Освітлення магазину влаштовано досить оригінальним чином. Вітраж на стелі імітує ліхтар-світловод, які модно було робити в будівлях на межі ХІХ-ХХ століть. Люмінесцентні лампи під матово-білим плафоном дають рівне, розсіяне світло. Враження доповнюють так само підсвічені колони. Вони ділять зал на дві частини. Одна присвячена торгівлі як такої. Тут розташовані холодильні вітрини з м'ясними, рибними та овочевими делікатесами. Стіни і зовнішня сторона вітрин обшиті дубовими панелями. Друга частина магазину задумана як зона відпочинку - в ній розташовуються винний, кондитерський відділи та кав'ярня. Поки бармен за стійкою готує каву, відвідувач може влаштуватися з газетою в кріслі кремової шкіри або розглянути фотографії на стінах.

Коли приносять замовлену каву або чай, зникає відчуття, що знаходишся в магазині. На дубовий стіл ставлять домашній фарфор (такі чашки мабуть були у вашої бабусі), вазочку з варенням, витончену цукорницю — і злиття з прекрасним для багатьох початком ХХ століття стає повним.

Для приготування кави використовується італійська каво-машина Electra, а власне напій поставляє «Алеф-кава».

Звичайно, один дизайн навряд чи міг би, сам по собі, з такою театральною точністю передати атмосферу старовинного магазину - для цього потрібні хороші «актори», тобто грамотний і люб'язний персонал. Мабуть, його робота і робить «Фенікс» саме бутиком. Джошуа Лопес пояснює:

Ми з самого початку намагалися домогтися високого рівня обслуговування. З чим стикається покупець в звичайному універсамі, коли хоче купити делікатесний продукт? Він запитує продавця, який той на смак, і при цьому з'ясовується, що той ніколи не пробував ні екзотичних фруктів, ні восьминогів ні печені з зайця, ні те вино, що так красиво викладено в залі. Продавець зазвичай поняття не має, як це треба готувати і з чим.

Ми ж приділили особливу увагу тренінгам для співробітників. Для їх проведення ми залучили тих постачальників, чії бренди у нас представлені. Спеціалісти надали продавцям докладну консультацію по кожному продукту. А Меггі Джозі, шеф-кухар ресторану «Фенікс», читав персоналу лекції по характеристикам різних страв. Тепер ті, хто у нас стоїть за прилавком, завжди може пояснити покупцеві, який сир подається на десерт, а який додається в кондитерські вироби; які вина та закуски краще поєднуються.

Що стосується продажу вин, то в цьому відділі працюють люди, які пройшли підготовку в ресторані в якості офіціантів. Звичайно, це не 100% -ві сомельє, але вони розуміються на виробниках, знають особливості вина того чи іншого року, можуть розповісти про смакові відтінки, наприклад, різних виробників.

Саме цих тонкощів бракує зараз звичайній торгівлі. У людей є гроші, є бажання спробувати що-небудь незвичайне, але не вистачає знань в вишуканій кулінарії. Наші продавці, володіючи такою інформацією, претворюють процес продажу в маленьке шоу, яке і приносить магазину комерційний успіх.

Чесно кажучи, відкриваючи «Фенікс», ми боялися її неприйняття з боку покупців. Здавалося, що для багатьох зайва розкіш повинна дратувати. Але цього не відбулося. Навпаки: люди цікавляться вибором, інтер'єром, з задоволенням залишаються випити кави.

У «Фенікса» з'явилися постійні покупці. У розрахунку на них ми плануємо розширити асортимент напівфабрикатів і ввести нову послугу - замовлення продуктів. Перше має на увазі продаж в особливій вітрині ресторанних страв, які вдома можна довести до готовності з мінімальними зусиллями. Це будуть напівфабрикати від Меггі Джозі, який запропонує гостям свої фірмові страви.

Скажімо, придбану тут страву господині будинку потрібно лише покласти в духовку, і через півгодини подати своїм гостям, скажімо, рулет з індичкою з грибами. Друге, напевно, зацікавить зайнятих людей, які, наприклад, їдуть на пікнік. По телефону покупець робить замовлення - нехай це буде шашлик на 10 осіб, а в призначений час забирає мариноване м'ясо, овочі, соуси, серветки та інші приналежності, які можуть знадобитися на відпочинку.

Не можна не визнати, що «Фенікса» з самого початку взяла високу планку і в обслуговуванні, і в усьому іншому, але ми впевнені, що зможемо підтримувати цей рівень.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14].

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

**Контрольні запитання до вивчення дисципліни
“Технологія роздрібної торгівлі та мерчендайзинг”:**

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 роздрібного торговця?
6. Яким є порядок реєстрації роздрібного 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 роздрібного 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 відкривання 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? Сформуйте 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 ствердженням? 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 роздрібною продажу Ви знаєте? Які їх переваги та недоліки?
87. Які особливості технології роздрібною 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 6.030507 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2018-2019 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Технологія роздрібно торгівлі та мерчендайзинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Ларіна Я.С. (ПІБ) _____ 2018 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 організуються 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) Свідоцтва 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 роздрібно-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 роздрібно-торговельного середовища.
г) Зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками і роздрібними торговельними підприємствами.

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 студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
--------------------	-------------	------------------------	------------------------

Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

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

Поточний контроль			Рейтинги			Підсумки	
		Змістовий модуль	навчальної роботи	додавчої роботи	штрафний	атестація	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	3	$R_{\text{НР}}$	$R_{\text{др}}$	$R_{\text{штр}}$	(екзамен чи залік)	0-100
0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$R_{\text{НР}} = \frac{0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} \cdot K_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + R_{\text{ЗМ}}^{(n)} \cdot K_{\text{ЗМ}}^{(n)})}{K_{\text{дис}}} + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{др}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{штр}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)})}{n} + R_{др} - R_{штр}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

11. Рекомендована література

Базова:

1. 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.

2. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник / за ред. Апопія В.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 616 с. — [Електронний ресурс] : <http://westudents.com.ua/knigi/285-organzatsya-torgvl-apopy-vv.html>

3. Апопій В.В. Теорія та практика торговельного обслуговування: Підручник / за ред. Апопія В.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

4. Апопій В.В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. Апопія В.В. – Львів: вид-во ЛКА, 2001. – 450 с.

5. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку / Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2004 – с. — [Електронний ресурс] : <http://buklib.net/books/25861/>

6. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Організація торгівлі» для студентів напряму підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» / уклад. О.Є. Гапоненко, О.Б. Білоцерківський, М.О. Гавриш, І.Ю. Лук'яниця. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 116 с.

7. Мельник І. М., Хомяк Ю. М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.

8. Ромата Е. В. Мерчандайзинг: Сб. статей по теорії і практиці мерчандайзинга / Под. общ. ред. Е. В. Ромата. – Харків: Студцентр, 2003 – 264 с.

9. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: Навч. Посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін. // За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

10. Слинков В. Н. Практический маркетинг / Учебное пособие // – К.: КНТ, 2005. – 368с.

11. Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. та ін. Мерчандайзинг: мистецтво тореадора. К.: Вид-во Олексія Капусти, 2004 – 306 с.

12. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

13. Шпаківський В.О. Організація та проведення рекламних заходів за допомогою VTL-комунікацій / В.О. Шпаківський, Н.М. Чугунова, І.В. Кирильчук. – М.: Дашков і К, 2010. – 128 с.

Допоміжна:

14. Навчальні та контролюючі тести з дисципліни «Організація торгівлі» / [Електронний ресурс] Електрон. Дані. / уклад. Д.М. Одарченко, К.В. Сподар, Є.Б. Соколова. – Х.: ХДУХТ, 2016. – 40 с.

15. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

16. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності. – К.: Каравела. – 2005. – 400 с.

17. Ребіцький В.М. Технологія й обладнання підприємств торгівлі / за ред. Ребіцького В.М. – К.: Либідь, 1996. – 304 с.

13. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования», «Компаньон» та ін.), статистичні дані.