

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 1 від "27 серпня" 2019 р.

Зав. кафедри

_____ Н.С. Приймак



РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 4

Розробник: Барабанова В.В.
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н., доцент

2019 – 2020 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Вибіркова для студентів напряму підготовки 075 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	4
Загальна кількість годин	120
Кількість модулів	1
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	17
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	75
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	2,6
самостійної роботи студента	4
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Ціль- формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей мерчандайзингу та практичних навичок з питань організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.

Завдання- вивчення загальних закономірностей методологічних засад мерчандайзингу; ознайомлення із змістом теоретичних основ мерчандайзингу; знання основних інструментів та правил мерчандайзингу; дослідження мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території; ознайомлення із організацією внутрішнього простору магазину; дослідження загальних правил викладки товарів, дослідження атмосфери магазину як фактору ефективної торгівлі; використання POS-матеріалів; організація системи мерчандайзингу в компанії.

Предмет: механізм організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу

Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території

Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину

Тема 5. Загальні правила викладки товарів

Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі

Тема 7. Використання POS-матеріалів

Тема 8. Організація системи мерчандайзингу в компанії.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	ла б.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу					
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	15	5	2		8
Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу	17	5	2		10
Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території	14	2	2		10
Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину	13	2	1		10
Разом за змістовим модулем 1	59	14	7		38
Змістовий модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємстві					
Тема 5. Загальні правила викладки товарів	15	5	2		8
Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	16	5	2		9
Тема 7. Використання POS-матеріалів	15	2	3		10
Тема 8. Організація системи мерчандайзингу в компанії.	15	2	3		10
Разом за змістовим модулем 2	61	14	10		37
Усього годин	120	28	17		75

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Теоретичні основи мерчандайзингу	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Основні інструменти та правила мерчандайзингу	2
3	Семінар запитань і відповідей Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої	2

	території	
4	Семінар – розгорнута бесіда Організація внутрішнього простору магазину	1
5	Семінар – розгорнута бесіда Загальні правила викладки товарів	2
6	Семінар запитань і відповідей Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	2
7	Семінар запитань і відповідей Використання POS-матеріалів	2
8	Семінар запитань і відповідей Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу роздрібній та виробничій/збутовій компанії	1
9	Практичне заняття Організація системи мерчандайзингу в компанії	2
	Разом	17

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу			
Семінар – розгорнута бесіда Теоретичні основи мерчандайзингу	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі та завдання мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. Дослідження сутності, ключових категорій та етапів розвитку мерчандайзингу. Теоретичні основи мерчандайзингу Джерела [1]-[8]	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

		2. Самотестування	
Семінар – розгорнута бесіда Основні інструменти та правила мерчандайзингу	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Інструменти та правила мерчандайзингу. Організація ефективного запасу. Правила ефективного розміщення товарів. Принципи та правила ефективної презентації товару. Вивчення інструментарію та ключових правил мерчандайзингу. Основні інструменти та правила мерчандайзингу. Джерела [3]-[5] 2. Самотестування. 3. Підготовка до понятійного диктанту	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, понятійний диктант
Семінар запитань і відповідей Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Сприйняття магазину цільовою аудиторією. Формування назви, рекламного слогану та вивіски магазину. Оформлення вітрини магазину, його фасаду та входної групи. Вимоги до території навколо магазину та стоянки. Кольорові рішення, які використовують в оформленні магазину. Визначення основних елементів зовнішнього мерчандайзингу. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території. Джерела [3]-[5] 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Організація внутрішнього простору магазину	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Фактори та вимоги щодо організації внутрішнього простору магазину. Зонування торгового простору магазину. Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал). Планування торговельного залу. Визначення основних елементів внутрішнього мерчандайзингу. Організація внутрішнього простору магазину. Джерело [1, 2, 4, 5, 9]	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, понятійний диктант

		2. Самотестування. 3. Підготовка до понятійного диктанту	
Разом змістовий модуль 1 38			
Змістовий модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємстві			
Практичне заняття: Загальні правила викладки товарів	8	Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Принципи та способи викладки товарів. Загальні правила викладки товарів. Види викладки. Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу. Вивчення принципів та правил ефективної викладки товарів. Джерела [7]-[11] 2.Підготовка до письмового опитування 3. Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, перевірка вправ та задач
Семинар запитань і відповідей: Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Створення атмосфери магазину. Колористичне оформлення торговельного залу. Система освітлення торговельного залу та товарів. Система навігації у торговельному залі. Запахи у торговельному залі (аромамаркетинг). Музичний супровід у торговельному залі. Робота персоналу магазину. Дослідження особливостей формування атмосфери магазину та її вплив на покупців. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі. Джерела [2]-[9] 2.Підготовка до письмового опитування 3. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Семінар запитань і відповідей: Використання POS-матеріалів	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині. Визначення і класифікація POS-матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS матеріалами. Визначення сутності та специфіки використання різних типів POS-матеріалів у торгових точках. Джерело [1, 2, 4, 5, 9] 2. Самотестування. 3. Підготовка до понятійного диктанту	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар запитань і відповідей: Організація системи мерчандайзингу в компанії	10	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Сутність професії мерчандайзера. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії. Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу роздрібній та виробничій/збутовій компанії. Організація системи мерчандайзингу в компанії. Джерела [2]-[9] 2. Самотестування. 3.Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, перевірка вправ та задач
Разом змістовий модуль 2	37		
Разом	75		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності											
	Загальні					Предметно-спеціальні						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	
1. Знання теоретичних та методологічних основ організації мерчандайзингу							+					
2. Знання ключової концепції, правил і принципів, а також інструментарію мерчандайзингу								+				

3. Розуміння механізму мерчандайзингу								+				
4. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності												+
5. Уміння аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності												
6. Уміння здійснювати необхідні роботи щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі									+			
7. Уміння обґрунтовувати управлінські рішення щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств								+				
8. Уміння оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень											+	
9. Здатність застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища									+			

8. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Задачі, завдання, кейси тощо	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2	1				3
Тема 2	2	1				3
Тема 3	2	2			5	9
Тема 4	4	1			5	10
Разом змістовий модуль 1	10	5			10	25
Змістовий модуль 2						
Тема 5	2	2			5	9
Тема 6	2	1				3
Тема 7	2	1				3
Тема 8	4	1			5	10
Разом змістовий модуль 2	10	5			10	25
Разом	20	10			20	50

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Основна

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб. /В.В. Божкова, Т.О. Бащук – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
2. Мельник І.М. Мерчандайзинг: навч. посіб. /І.М. Мельник, Ю.М. Хом'як – К.: Знання, 2009. – 309 с.
3. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг /Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
4. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон – М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
5. Гузелевич Н. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н. Гузелевич – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.
6. Канаян К. Мерчандайзинг /К. Канаян, Р. Канаян – Москва: РИПхолдинг, 2001. – 236 с.
7. Ключкова М.С. Мерчандайзинг: учеб.-практ. пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева – М.: Дашков и К., 2009. – 268 с.
8. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: учебное пособие / И.А. Рамазанов – М.: Деловая литература, 2002. – 213 с.
9. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
10. Сысоева СВ. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / В.В. Снегирева, Е.А. Бузукова – СПб.: Питер, 2008. – 226 с.
11. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джернинган, С. Марал – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

Допоміжна

1. Алексеев А.А. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 247с.
2. Анцупов А.Я. Социально-психологическая оценка персонала: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Управление персоналом", "Менеджмент организации", "Психология" / А.Я. Анцупов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 391 с.
3. Бакирова Г.Х. Психология развития и мотивации персонала: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Психология", "Менеджмент организации", "Управление персоналом" / Г.Х. Бакирова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 439 с.

4. Барышева А.В. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.В. Барышева, К.В. Балдин, М.М. Ищенко. – М.: Дашков и К, 2015. – 384 с.
5. Батулин В.К. Общая теория управления: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Экономика" и "Менеджмент" / В.К. Батулин. – М.: ЮНИТИДАНА, 2013. – 487 с.

Інформаційні ресурси

1. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
2. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
4. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka.>