

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет хімічний

Кафедра харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор

з науково-педагогічної роботи

«3» листопада 2020 р.
Дмитро ЄВІНАРЕНКО



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 2.15, 2.17 Мерчандайзинг

(шифр і повна назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти

на основі ОКР «Молодший спеціаліст»

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 18 Виробництво та технології

спеціальність (ості) 181 Харчові технології
(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація _____
(за наявності) (назва спеціалізації)

освітня(-і) програма(-и) "Харчові технології"
(назва освітньої програми)

факультет/центр хімічний
(назва)

вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова/вибіркова)

**Дніпро
2020**

Розробник (-и):

Кондратюк Наталія Вячеславівна - завідувач кафедри харчових технологій,
канд.техн.наук., доцент


Супруненко Катерина Євгенівна - асистент кафедри харчових технологій

(вказати розробників: ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри харчових технологій
(назва кафедри)

Протокол від "27" 08 2020 року № 1


Завідувач кафедри харчових технологій
(назва кафедри)

 (Наталія КОНДРАТЮК)
(підпис) (ім'я та прізвище)

Погоджено із завідувачем випускової кафедри харчових технологій _____
(назва кафедри)

зі спеціальності 181 «Харчові технології»

за освітньою програмою ОПП «Харчові технології» _____

27.08.20 _____ (Наталія КОНДРАТЮК)
(дата)  (підпис) (ім'я та прізвище)

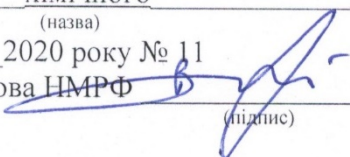
Ухвалено на засіданні науково-методичної ради факультету

хімічного

(назва)

Протокол від "28" 08 2020 року № 11

Голова НМРФ

 (Віктор ВАРГАЛІУК)
(підпис) (ім'я та прізвище)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри

харчових технологій

(назва кафедри)

на наступний навчальний рік

20__/20__ н. р. протокол № ____, від «__» _____ 20__ р.

20__/20__ н. р. протокол № ____, від «__» _____ 20__ р.

20__/20__ н. р. протокол № ____, від «__» _____ 20__ р.

20__/20__ н. р. протокол № ____, від «__» _____ 20__ р.

1. Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування мерчандайзингу виробничими/постачальницькими та роздрібними підприємствами в просуванні товарів до споживачів в місці продажу.

Завданням навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є вивчення основних принципів і законів мерчандайзингу в процесі просування товарів до кінцевого споживача; здобуття студентами навичок й умінь щодо застосування їх у практичній діяльності для підвищення ефективності процесу продажу товарів.

Дисципліна сприяє формуванню наступних компетентностей:

ЗК01. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК02. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК03. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

ЗК08. Здатність працювати автономно

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ФК2. Здатність управляти технологічними процесами з використанням технічного, інформаційного та програмного забезпечення.

ФК6. Здатність укладати ділову документацію та проводити технологічні та економічні розрахунки.

ФК13. Здатність підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати сучасні системи менеджменту.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни

Немає

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

В результаті успішного засвоєння дисципліни студент повинен

знати:

- роль і значення мерчандайзингу в ресторанному бізнесі;
- основні принципи і закони мерчандайзингу;
- особливості мерчандайзингу виробника/постачальника;
- особливості мерчандайзингу в роздрібній торгівлі;
- прийоми залучення споживачів до місць продажу товарів;
- методи та інструменти зростання обсягів продажу

вміти:

- організувати діяльність з продажу продукції;
- розробляти та впроваджувати у діяльність виробничих підприємств заходи зі стимулювання збуту товарів;
- оптимізувати торговельний простір за принципами мерчандайзингу;
- розраховувати ефективність системи мерчандайзингу;
- створювати в торговельному залі ефективну систему стимулювання імпульсних покупок;
- визначати оптимальні варіанти управління мерчандайзинговою діяльністю підприємства;
- розробляти та впроваджувати стандарти мерчандайзингу для різних категорій торговельних марок і типів збутових каналів.

Програмні результати навчання:

ПР03. Уміти застосовувати інформаційні та комунікаційні технології для інформаційного забезпечення професійної діяльності та проведення досліджень прикладного характеру.

ПР14. Підвищувати ефективність виробництва шляхом впровадження ресурсоощадних та конкурентоспроможних технологій, аналізувати стан і динаміку попиту на харчові продукти.

ПР19. Підвищувати ефективність роботи шляхом поєднання самостійної та командної роботи.

ПР22. Здійснювати ділові комунікації у професійній сфері українською та іноземною мовами.

ПР25. Виявляти творчу ініціативу з питань ринкової трансформації економіки

4. Структура навчальної дисципліни

4, 6 семестр

Форма навчання денна

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин				Примітки			
		лекції	практичні	лабораторні заняття	Самостійна робота	2021/22н.р.	2022/23 н.р.	2023/24 н.р.	2024/25 н.р.
4, 6 семестр									
1	ТЕМА 1. Цілі, задачі та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управління поведінкою покупців.	2		2	10				
2	ТЕМА 2. Інструменти та правила мерчандайзингу. Види планування торговельного залу.	2		2	8				
3	ТЕМА 3. Викладка та розміщення товарів, принципи та основні концепції представлення товару, правила розміщення товару на полицях, вплив місця розміщення товару на обсяги продажу, визначення оптимального розміру викладки, фейсинг, розробка та побудова планограм.	2		4	8				
4	ТЕМА 4 Мерчандайзинг продовольчих товарів	2		4	8				
5	ТЕМА 5. Використання POS-матеріалів	4		4	10				
6	ТЕМА 6. Організація системи мерчандайзингу в компанії	4		4	10				
	Разом	16		20	54				

5. Схема формування оцінки

5.1 Шкала відповідності оцінок:

Відмінно/Excellent	Зараховано/Passed	90-100
Добре/Good		82-89
Задовільно/Satisfactory		75-81
		64-74
Незадовільно/Fail		Не зараховано/Fail
		0-59

5.2 Форми та організація оцінювання:

Поточне оцінювання:

Форма оцінювання	Терміни оцінювання (тиждень)	Максимальна кількість балів
Виконання та захист лабораторних робіт	22-36	6x10 б. =60
КМР	32	40
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		100

Підсумкове оцінювання:

Форма оцінювання	Терміни оцінювання (тиждень)	Максимальна кількість балів
Диф.залик	37	100

6. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Застосовуються технічні засоби (мультимедійний проектор, засоби комп'ютерної техніки та інформаційних технологій).

Програмне забезпечення: ОС Windows 7*, ОС Windows XP, MS Office 2007, MS Office 2003

7. Рекомендована література:

Основна:

1. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. –К. : Центр учбової літератури, 2014. –332 с.
2. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. –К. : Знання, 2009. –309 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. -125 с.
4. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг. –М.: РИП-холдинг, 2005. –236 с.
5. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие. –М.: «Дашков и К», 2009. –268 с.
6. Мерчандайзинг: искусство тореадора. Библиотека журнала «Новый маркетинг» / Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. –К.: Издательство Алексея Капусты, 2003. –306 с.
7. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон –М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. –280 с.
8. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. –СПб.: Питер, 2005. –384 с.
9. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. –СПб.: Питер, 2008. -226 с.

10. Сыроева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. –СПб.: Пи-тер, 2009. - 432 с

Додаткова:

1. Баришева А.В. Как продать слона. 3-изд. –СПб.: Питер, 2005. -192 с.
2. Джонс Роб, Мерфи Ден. Оздоровлення роздрібної торгівлі: Як налаштувати успішні стратегічні взаємовідносини. Пер. з англ. –Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. –288 с.
3. Дорошук Н. Рабочая книга супервайзера. –СПб.:Питер, 2008.-192 с.: ил.- (Серия „Продажи на 100%).
4. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг: Искусство продавать. Практик. пос. – Симферополь: «Реноме», 2003.–144с.
5. Макаров П.В. Теория и практика продаж: Практик. пос. –Симферополь : ВД «Квадранал», 2004.–176с.
6. Сэнд Г.А. Принципы мерчендайзинга / Грегори А. Сэнд; пер. с англ. М. С. Долженков –Минск : Гревцов Паблишер, 2007. –256с.

Інформаційні ресурси:

1. Режим доступу: <http://repository.dnu.dp.ua:1100/>
2. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/
3. <https://blog.molodost.bz/beginners/osnovy-merchandayzinga/>
4. <https://umom.biz/osnovy-merchandajzinga-na-prakticheskikh-primerah/>

**Тематика лабораторних занять
здобувачів вищої освіти денної форми навчання**

Назви розділів і тем	Кількість годин
Лабораторна робота 1 Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту.	2
Лабораторна робота 2 Основні елементи технології мерчандайзингу. Розробка стандартів мерчандайзингу.	2
Лабораторна робота 3 Особливості фірмового стилю.	4
Лабораторна робота 4 Торгівельна зала, принципи її оформлення та організації	4
Лабораторна робота 5 Інструменти боротьби за покупця	4
Лабораторна робота 6 Організація роботи мерчандайзера. Викладка товару в торговому залі	4
Разом	20

**Тематика самостійної роботи
здобувачів вищої освіти денної форми навчання**

Назви розділів і тем	Кількість годин
ТЕМА 1. Цілі, задачі та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управління поведінкою покупців. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу.	10
ТЕМА 2. Інструменти та правила мерчандайзингу. Види планування торговельного залу. Атмосфера, колір, система освітлення, запахи в торговельному залі, їх взаємозв'язок зі спеціалізацією закладу та цільовою групою покупців, вплив на процес продажу.	8
ТЕМА 3. Викладка та розміщення товарів, принципи та основні концепції представлення товару, правила розміщення товару на полицях, вплив місця розміщення товару на обсяги продажу, визначення оптимального розміру викладки, фейсинг, розробка та побудова планограм. Особливості мерчандайзингу сільськогосподарської продукції.	8
ТЕМА 4 Мерчандайзинг продовольчих товарів Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.	8
ТЕМА 5. Використання POS-матеріалів Ефективність використання POS-матеріалів	10
ТЕМА 6. Організація системи мерчандайзингу в компанії Цілі та задачі мерчандайзингу виробника/постачальника. Аналіз та планування продаж	10
Разом	54

Форма контролю (елементи контролю): КМР