

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально – науковий інститут денної освіти
Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.І. Місюкевич
(підпис) (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20 ____ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Тренінг-курс: Категорійний менеджмент та Мерчандайзинг»**

освітня програма «Підприємництво, торгівля та логістика»

спеціальність **076** Підприємництво та торгівля
код назва спеціальності

галузь знань **07** Управління та адміністрування
код назва галузі знань

ступінь вищої освіти бакалавр

Робоча програма навчальної дисципліни «Тренінг-курс: Категорійний менеджмент та Мерчандайзинг» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Протокол від « _____ » _____ 20 ____ року № _____

Полтава 20 ____

Укладач програми:

Лісіца В. В., к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Полтавського університету економіки і торгівлі.

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Підприємництво, торгівля та логістика»
спеціальності «Підприємництво та торгівля» ступеня бакалавр

_____ доц. І. В. Юрко
(підпис)

«_____» _____ 20____ року

ЗМІСТ

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни.....	4
Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання	4
Розділ 3. Програма навчальної дисципліни	5
Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни	7
Розділ 5. Оцінювання результатів навчання.....	18
Розділ 6. Інформаційні джерела.....	18
Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни.....	19

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 - Опис навчальної дисципліни «Тренінг-курс: Категорійний менеджмент та Мерчандайзинг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Організація торгівлі, Технологія торгівлі та послуг, торговельні мережі <i>Постреквізити:</i> Комерційна діяльність	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни: вибіркова		
Курс/семестр вивчення	2/3	
Кількість кредитів ЄКТС/кількість модулів	5/2	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: - 150.		
- лекції: 20 год.		
- практичні заняття: 40 год.		
- самостійна робота: 90 год.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК		
Заочна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр - 150.		
- лекції: 1 семестр - 10.		
- практичні заняття: 1 семестр - 10.		
- самостійна робота: 1 семестр –130.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК.		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Формування у студентів системи теоретичних знань, вмінь та практичних навичок щодо застосування принципів категорійного менеджменту та мерчандайзингу роздрібними підприємствами в просуванні товарів до споживачів в місці продажу.

Завдання дисципліни: вивчення основних принципів і законів категорійного менеджменту та мерчандайзингу в процесі просування товарів до кінцевого споживача.

Таблиця 2 - Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • використовувати базові знання з торгівлі й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях (ПР01); • застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в торговельній діяльності (ПР02); • аналізувати діяльність торговельних підприємств (ПР05); 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (K06); • здатність працювати в команді та автономно (K07); • навички використання інформаційних та комунікаційних технологій (K08); • навички міжособистісної взаємодії (K12); • здатність критично осмислювати теоретичні засади торговельної діяльності (K13);

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягти професійних цілей. (ПР06); • вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів (ПР 17); • демонструвати вміння оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності торговельних структур з урахуванням ризиків (ПР20) 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин (К15); • здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності торговельних структур (К16); • здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності торговельних структур (К19); • здатність до оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері торгівлі з урахуванням ризиків (К22).

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Основи категорійного менеджменту в роздрібній торгівлі

Тема 1. Основні положення та принципи категорійного менеджменту.

Визначення категорійного менеджменту. Завдання категорійного менеджменту. Історія виникнення категорійного менеджменту. Товарна категорія як об'єкт управління в категорійному менеджменті. Ефективне реагування на запити споживача (ECR). Переваги категорійного менеджменту. Переваги категорійного менеджменту для торговельної мережі. Переваги категорійного менеджменту для виробника. КМ як відповідь на реалії ринка 2010-2023 рр. Зміни, що впливають на процес управління асортиментом. Показники впровадження категорійного менеджменту в діяльність ритейлерів. Основні складнощі впровадження категорійного менеджменту в діяльності вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.

Тема 2. Класична схема категорійного менеджменту.

Класична схема категорійного менеджменту. Правила КМ. Виділення товарної категорії. Ознаки групування товарів у товарні категорії. Ширина, глибина та висота асортименту, жорсткість категорії. Визначення структури категорії. Дерево прийняття рішень. Сучасні тренди в асортименті.

Тема 3. Ролі категорій та товарні стратегії.

Цілі та завдання категорій за ролями. Балансування асортименту за шириною. Навіщо треба розуміти яка роль категорії. Етапи процесу визначення ролі категорії. Принципи визначення ролей категорій. Аналіз асортименту за сценаріями покупки. Аналіз асортименту за мікро-сегментами покупців. Гіперсегментація попиту. Основні ролі категорій: цільова чи пріоритетна; основна чи базова категорія; сезонна категорія; унікальна категорія. Цілі категорії. Оцінка товарної категорії. Рівні оцінки категорії. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.

Тема 4. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти.

Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Види цінових стратегій. Розподіл цінових сегментів. Основні моменти у роботі з цінами. Методи ціноутворення в залежності від цінової політики та стратегії компанії. Процедура ціноутворення. Товари KVI. Вимоги до товарів групи KVI. Як ритейлери вирішують, які товари включити до списку позицій KVI. Чотири типи позицій KVI. Вибір категорії з ключовими індикаторами. Цінова еластичність попиту. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. Базові стратегії VTM. Цінова політика VTM в залежності від обраної стратегії. Промо як тактика категорійного менеджменту. Визначення

тактик та механік промо. Важливі моменти в управлінні промо-проектами.

Модуль 2. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі

Тема 5. Основи мерчандайзингу

Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, задачі та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управління поведінкою покупців. Поняття про трьохрівневу концепцію мерчандайзингу. Основні відмінності в цілях мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу.

Тема 6. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі

Реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Інструменти та правила мерчандайзингу. Ефективна організація торговельного простору магазину. Види планування торговельного залу. Основні показники ефективності використання торговельної площі магазину. Концепції розміщення товарних груп в торговельному залі, вимоги до організації основних зон торговельного залу магазину, послідовність розміщення відділів та секцій в торговельному залі. Система розміщення торговельного обладнання в торговому залі магазину. Організація руху покупців в торговельному залі. Особливості та принципи організації торгового простору магазинів різної спеціалізації. Особливості поведінки покупців в торговельному залі. Атмосфера магазину. Колір, система освітлення, запахи в торговельному залі магазину, їх взаємозв'язок зі спеціалізацією магазину та цільовою групою покупців, вплив на процес продажу. 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, фейсінг, розробка та побудова планогам.

Тема 7. Мерчандайзинг продовольчих товарів

Особливості мерчандайзингу в відділі гастрономії. Особливості мерчандайзингу в відділі бакалії. Особливості мерчандайзингу в відділі молочних продуктів. Особливості мерчандайзингу сільськогосподарської продукції. Особливості мерчандайзингу замороженої продукції. Викладка м'яса та м'ясопродуктів. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.

Тема 8. Мерчандайзинг непродовольчих товарів

Особливості мерчандайзингу побутової техніки та електроніки. Особливості мерчандайзингу товарів для дому, подарунків та сувенірів. Особливості мерчандайзингу одягу. Особливості мерчандайзингу книжкової продукції. Особливості організації системи мерчандайзингу в аптеці.

Тема 9. Використання POS-матеріалів

Визначення і класифікація POS-матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила використання POS-матеріалів в магазині. Ефективність використання POS-матеріалів.

Тема 10. Організація системи мерчандайзингу в компанії

Організація служби мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера в роздрібній компанії, план роботи в торговельному залі. Система стимулювання і мотивації мерчандайзерів, вимоги до професійної компетенції мерчандайзера. Мерчандайзинг-бук. Цілі та задачі мерчандайзингу виробника/постачальника. Аналіз та планування продаж. Застосування ABC-XYZ аналізу при плануванні продаж. Побудова взаємовідносин виробничих та збутових компаній з роздрібними мережами. Організація місця продажу продукції виробника/постачальника в магазині. Проведення спеціальних акцій виробником/постачальником в магазині. Організація служби мерчандайзингу в виробничій/збутовій компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера в виробничій/збутовій компанії.

Тема 11. Використання мерчандайзингу в онлайн-торгівлі.

Онлайн-мерчандайзинг: сутність та принципи. Основні тактики онлайн-мерчандайзингу. Сутність та вплив інструментів Up-sell, Cross-sale, Down-sell на зростання обсягів продажу товарів в онлайн-торгівлі. Як оформляти основні поля картки товару.

Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4.1 -Тематичний план навчальної дисципліни «Тренінг-курс: Категорійний менеджмент та Мерчандайзинг» для студентів денної форми навчання

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Основи категорійного менеджменту в роздрібній торгівлі					
Тема 1. Основні положення та принципи категорійного менеджменту. 1.1. Визначення категорійного менеджменту. 1.2. Історія виникнення категорійного менеджменту. 1.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.	2	Тема 1. Основні положення та принципи категорійного менеджменту. 1.1. Визначення категорійного менеджменту. 1.2. Історія виникнення категорійного менеджменту. 1.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.	2	Підготувати реферати на теми «Big Data – дані про покупців, постачальників, рітейл, ринок», «Цільова аудиторія та сегментація покупців», «КРІ категорійного менеджера: товарні, фінансові, логістичні, якісні», «Як зміни у поведінці покупця впливають на роздрібну торгівлю», «Комерційна стратегія компанії та внесок категорійного менеджера», «Історія виникнення категорійного менеджменту», «CatMan - інструмент співпраці виробника та рітейлера».	8
Тема 2. Класична схема категорійного менеджменту. 2.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібної мережі. 2.2. Класична схема категорійного менеджменту. 2.3. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень. 2.4. Сучасні тренди в асортименті.	2	Тема 2. Класична схема категорійного менеджменту. Практичне заняття 1 2.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібної мережі. Сучасні тренди в асортименті 2.2. Класична схема категорійного менеджменту. Практичне заняття 2 2.3. Розробка товарного класифікатора. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень.	2 4	Підготувати реферати на теми «Аналіз конкурентоспроможності асортименту (порівняльний аналіз асортименту мережі та конкурентів)», «Визначення довжини лінійки: життєві цикли товарів, галузевий аналіз, аналіз асортименту конкурентів, парадокс вибору», «Брендова стратегія: цілі брендової стратегії, правила побудови лінійки за виробниками, критерії вибору постачальників», «Алгоритм визначення категорії», «Побудова категорійного дерева (товарного класифікатора), структури категорії та виділення товарних сегментів/ характеристик товару», «Up-sell та Cross-sell у категорійному менеджменті», «Дерево купівельних рішень (customer decision tree)».	8
Тема 3. Ролі категорій та товарні стратегії. 3.1. Цілі та завдання категорій за ролями.	2	Тема 3. Ролі категорій та товарні стратегії. Практичне заняття 1	2	Провести дослідження на теми «Класифікація ролей категорій», «Цілі та	8

3.2. Оцінка товарної категорії. 3.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.		3.1. Цілі та завдання категорій за ролями. 3.2. Оцінка товарної категорії. Практичне заняття 2 3.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.	2	завдання категорій за ролями», «Розробка стратегії товарної категорії», «Оцінка ефективності товарної категорії», «8 кроків категорійного менеджменту CatMan 1.0», «CatMan 1.0 та 2.0. CatMan-трансформація за сучасних умов», «Ролі категорій: цільова, основна, сезонна, зручна», «Товарні стратегії: залучення трафіку, збільшення обороту, захист частки ринку, генерація прибутку, імідж, диференціація».	
Тема 4. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти. 4.1. Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Товари KVI. 4.2. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. 4.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.	2	Тема 4. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти. Практичне заняття 1. 4.1. Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Товари KVI. Практичне заняття 2. 4.2. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. 4.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.	2 2	Підготувати презентації на теми «Критерії оцінки та вибору постачальників торговельної мережі», «Особливості взаємодії торговельних мереж з постачальниками», «Організація постачання товарів в торговельну мережу», «Використання власних торгових марок українськими ритейлорами», «Власний бренд торговельної мережі як елемент підвищення її конкурентоспроможності», «Проблеми управління товарними запасами в торговельних мережах», «Основні типи стратегій ціноутворення в ритейлі», «Цінова політика роздрібною компанією», «Чутливість покупців до ціни. Ціноутворення на основі цінності товару, що сприймається (value based pricing)», «Конкурентне ціноутворення: Front Basket, Back Basket», «Конкурентний аналіз асортименту», «Планування промо. Ефективність промоакцій», «Структура промо-кошика», «Тактика промо в залежності від ролі категорії та товарної стратегії».	8
Разом по модулю 1	8		16		32
Модуль 2. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі					
Тема 5. Основи мерчандайзингу. 5.1. Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, функції мерчандайзингу. 5.2. Задачі мерчандайзингу виробника та роздрібною торговця. 5.3. Поняття про трирівневу концепцію	2	Тема 5. Основи мерчандайзингу 5.1. Дослідження еволюції концепції мерчандайзингу та її сучасної інтерпретації. 5.2. Цілі, функції мерчандайзингу. 5.3. Задачі мерчандайзингу виробника та роздрібною торговця.	2	Підготувати реферати на теми «Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу», «Типологія покупців VALS, її недоліки та переваги», «Мерчандайзинг: історія та сучасний розвиток»	8

мерчандайзингу.		5.4. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. 5.5. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу.			
Тема 6. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі Лекція 6.1 6.1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Інструменти та правила мерчандайзингу. 6.2. Види планування торговельного залу, їх переваги та недоліки. 6.3. Концепції розміщення товарних груп в торговельному залі магазину. Основні принципи організації основних зон торговельного залу магазину. 6.4. Особливості та принципи організації торгового простору магазинів різної спеціалізації. Лекція 6.2. 6.5. Атмосфера магазину, її складові. Колір, система освітлення, запахи в торговельному залі магазину. 6.6. Способи та правила викладки товарів в торговельному залі. 6.7. Визначення розміру викладки товарів. Розробка планограм.	2 2	Тема 6. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі Практичне заняття 1. 6.1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Інструменти та правила мерчандайзингу. 2.2. Види планування торговельного залу, їх переваги та недоліки. 6.3. Концепції розміщення товарних груп в торговельному залі магазину. Основні принципи організації основних зон торговельного залу магазину. 6.4. Особливості та принципи організації торгового простору магазинів різної спеціалізації. Практичне заняття 2. 6.5. Атмосфера магазину, її складові. Колір, система освітлення, запахи в торговельному залі магазину. 6.6. Способи та правила викладки товарів в торговельному залі. 6.7. Визначення розміру викладки товарів. Розробка планограм.	2 2	Підготувати презентації на теми «Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Аналіз «холодних» та «гарячих» зон», «Особливості проектування та розподіл торгових площ в торговельному центрі», «Види планування торговельного залу: як «привести» покупця до товару»	8
Тема 7. Мерчандайзинг продовольчих товарів 7.1. Особливості мерчандайзингу гастрономічних товарів. 7.2. Мерчандайзинг бакалійних товарів. 7.3. Мерчандайзинг молочних товарів, м'яса та м'ясопродуктів. 7.4. Особливості мерчандайзингу сільськогосподарської, замороженої продукції. 7.5. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв,	2	Тема 7. Мерчандайзинг продовольчих товарів Практичне заняття 1. 7.1. Дослідження та аналіз особливостей застосування інструментів мерчандайзингу найбільш поширених груп продовольчих товарів в процесі їх реалізації в точці продажу. 7.2. Особливості мерчандайзингу гастрономічних товарів. Практичне заняття 2 7.3. Мерчандайзинг бакалійних товарів.	2 2	Підготувати презентації на теми: «Особливості викладки (продовольча група за вибором)» (на прикладі конкретної торгової точки), «Використання спеціалізованого обладнання при викладці продовольчих товарів» (на прикладі конкретної товарної групи та конкретної торгової точки).	8

мінеральної води та соків.		<p>7.4. Мерчандайзинг молочних товарів, м'яса та м'ясопродуктів.</p> <p>7.5. Особливості мерчандайзингу сільськогосподарської, замороженої продукції.</p> <p>7.6. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.</p>			
<p>Тема 8. Мерчандайзинг непродовольчих товарів.</p> <p>8.1. Особливості мерчандайзингу побутової техніки та електроніки.</p> <p>8.2. Особливості мерчандайзингу чоловічого та жіночого одягу.</p> <p>8.3. Особливості мерчандайзингу дитячого одягу та іграшок.</p> <p>8.4. Особливості організації системи мерчандайзингу в ювелірних магазинах.</p> <p>8.5. Особливості мерчандайзингу в книжкових супермаркетах.</p>	2	<p>Тема 8. Мерчандайзинг непродовольчих товарів.</p> <p>Практичне заняття 1.</p> <p>8.2. Особливості мерчандайзингу побутової техніки та електроніки.</p> <p>8.3. Особливості мерчандайзингу чоловічого та жіночого одягу.</p> <p>8.4. Особливості мерчандайзингу дитячого одягу та іграшок.</p> <p>Практичне заняття 2.</p> <p>8.5. Особливості організації системи мерчандайзингу в ювелірних магазинах.</p> <p>8.6. Особливості мерчандайзингу в книжкових супермаркетах.</p>	2	<p>Підготувати презентації на теми: «Особливості викладки (непродовольча група за вибором)» (на прикладі конкретної торгової точки), «Заходи щодо стимулювання продажу товарів в магазинах, що здійснюють продаж непродовольчих товарів (на власний вибір)», «Використання «перехресного опилення» (крос-мерчандайзингу) при продажу непродовольчих товарів в магазинах різних форматів (на власний вибір)»</p>	8
<p>Тема 9. Використання POS-матеріалів</p> <p>9.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.</p> <p>9.2. Визначення і класифікація POS – матеріалів.</p> <p>9.3. Функціональні зони використання POS – матеріалів. Правила оформлення POS – матеріалами.</p>		<p>Тема 9. Використання POS-матеріалів</p> <p>Практичне заняття 1.</p> <p>9.1. Провести дослідження впливу POS – матеріалів на зростання обсягів продажу товарів різних груп.</p> <p>9.2. Дослідити та проаналізувати використання POS – матеріалів в магазинах різних форматів.</p> <p>Практичне заняття 2.</p> <p>9.3. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.</p> <p>9.4. Визначення і класифікація POS – матеріалів.</p> <p>9.5. Функціональні зони використання POS – матеріалів.</p> <p>9.6. Правила оформлення POS – матеріалами.</p>	2	<p>Провести дослідження на теми «Вплив POS – матеріалів на зростання обсягів продажу товарів різних груп (на власний вибір)», «Аналіз використання POS – матеріалів в магазинах різних форматів (на власний вибір)».</p>	8

Тема 10. Організація системи мерчандайзингу в компанії. 10.1. Організації мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функціональні обов'язки та вимоги до мерчандайзера в роздрібній компанії. 10.2. План роботи мерчандайзера в торговельному залі. Стандарт мерчандайзингу. 10.3. Цілі та задачі мерчандайзингу виробника / постачальника. Організація служби мерчандайзингу в виробничій / збутовій компанії. Функціональні обов'язки супервайзера та мерчандайзера. 10.4. Зміст та методика розробки мерчандайзинг-бук.		Тема 10. Організація системи мерчандайзингу в компанії 10.1. Організації мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функціональні обов'язки та вимоги до мерчандайзера в роздрібній компанії. 10.2. План роботи мерчандайзера в торговельному залі. Стандарт мерчандайзингу. 10.3. Цілі та задачі мерчандайзингу виробника / постачальника. Організація служби мерчандайзингу в виробничій / збутовій компанії. Функціональні обов'язки супервайзера та мерчандайзера. 10.4. Зміст та методика розробки мерчандайзинг-бук	2	Підготувати презентації на теми «Організаційна структура відділу мерчандайзингу та посадові інструкції мерчандайзера в роздрібній компанії», «Планування та звітність з мерчандайзингу», «Розробка стандарту мерчандайзингу: структура документу, його структура, основні розділи, технологія розробки та впровадження», «Розрахунок та оцінка ефективності заходів з мерчандайзингу», «Розробка стандартів відвідування торговельної точки мерчандайзером», «Порядок відвідування магазину: правила перевірки магазину», «Маршрутні листи та щоденна звітність мерчандайзера», «Зміст та методика розробки мерчандайзинг-бук в виробничій/постачальницькій компанії».	8
Тема 11. Використання мерчандайзингу в онлайн-торгівлі. 11.1. Онлайн-мерчандайзинг: сутність та принципи. 11.2. Правила оформлення картки товару	2	Тема 10. Використання мерчандайзингу в онлайн-торгівлі. Практичне заняття 1. Cross-sale та up-sell інструменти: як збільшити середній чек. Практичне заняття 2. Кейс «Оформлення картки товару».	2 2	Провести дослідження на теми «Вплив інструментів Up-sell, Cross-sale, Down-sell на зростання обсягів продажу товарів в онлайн-торгівлі», «Аналіз картки товару в онлайн-каналах продажу (на власний вибір)».	10
Разом по модулю 2	12		24		58
Всього	20		40		90

Таблиця 4.2 - Тематичний план навчальної дисципліни «Тренінг-курс: Категорійний менеджмент та Мерчандайзинг» для студентів заочної форми навчання

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Основи категорійного менеджменту в роздрібній торгівлі					

<p>Тема 1. Основні положення та принципи категорійного менеджменту.</p> <p>1.1. Визначення категорійного менеджменту.</p> <p>1.2. Історія виникнення категорійного менеджменту.</p> <p>1.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.</p>	2	<p>Тема 1. Основні положення та принципи категорійного менеджменту.</p> <p>1.1. Визначення категорійного менеджменту.</p> <p>1.2. Історія виникнення категорійного менеджменту.</p> <p>1.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.</p>	2	<p>Підготувати реферати на теми «Big Data – дані про покупців, постачальників, ритейл, ринок», «Цільова аудиторія та сегментація покупців», «KPI категорійного менеджера: товарні, фінансові, логістичні, якісні», «Як зміни у поведінці покупця впливають на роздрібну торгівлю», «Комерційна стратегія компанії та внесок категорійного менеджера», «Історія виникнення категорійного менеджменту», «CatMan - інструмент співпраці виробника та ритейлера».</p>	12
<p>Тема 2. Класична схема категорійного менеджменту.</p> <p>2.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібної мережі.</p> <p>2.2. Класична схема категорійного менеджменту.</p> <p>2.3. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень.</p> <p>2.4. Сучасні тренди в асортименті.</p>	2	<p>Тема 2. Класична схема категорійного менеджменту.</p> <p>Практичне заняття 1</p> <p>2.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібної мережі. Сучасні тренди в асортименті</p> <p>2.2. Класична схема категорійного менеджменту.</p> <p>Практичне заняття 2</p> <p>2.3. Розробка товарного класифікатора. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень.</p>	2 4	<p>Підготувати реферати на теми «Аналіз конкурентоспроможності асортименту (порівняльний аналіз асортименту мережі та конкурентів)», «Визначення довжини лінійки: життєві цикли товарів, галузевий аналіз, аналіз асортименту конкурентів, парадокс вибору», «Брендова стратегія: цілі брендової стратегії, правила побудови лінійки за виробниками, критерії вибору постачальників», «Алгоритм визначення категорії», «Побудова категорійного дерева (товарного класифікатора), структури категорії та виділення товарних сегментів/ характеристик товару», «Up-sell та Cross-sell у категорійному менеджменті», «Дерево купівельних рішень (customer decision tree)».</p>	12
<p>Тема 3. Ролі категорій та товарні стратегії.</p> <p>3.1. Цілі та завдання категорій за ролями.</p> <p>3.2. Оцінка товарної категорії.</p> <p>3.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.</p>	2	<p>Тема 3. Ролі категорій та товарні стратегії.</p> <p>Практичне заняття 1</p> <p>3.1. Цілі та завдання категорій за ролями.</p> <p>3.2. Оцінка товарної категорії.</p> <p>Практичне заняття 2</p> <p>3.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.</p>	2	<p>Провести дослідження на теми «Класифікація ролей категорій», «Цілі та завдання категорій за ролями», «Розробка стратегії товарної категорії», «Оцінка ефективності товарної категорії», «8 кроків категорійного менеджменту CatMan 1.0)», «CatMan 1.0 та 2.0. CatMan-трансформація за сучасних умов», «Ролі категорій: цільова, основна, сезонна, зручна», «Товарні стратегії: залучення трафіку, збільшення обороту, захист частки ринку, генерація прибутку, імідж, диференціація».</p>	12
<p>Тема 4. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти.</p> <p>4.1. Цінова політика магазину: стратегії,</p>	2	<p>Тема 4. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти.</p> <p>Практичне заняття 1.</p>		<p>Підготувати презентації на теми «Критерії оцінки та вибору постачальників торговельної мережі», «Особливості</p>	12

методи та інструменти. Товари KVI. 4.2. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. 4.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.		4.1. Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Товари KVI. Практичне заняття 2. 4.2. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. 4.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.		взаємодії торговельних мереж з постачальниками», «Організація постачання товарів в торговельну мережу», «Використання власних торгових марок українськими ритейлорами», «Власний бренд торговельної мережі як елемент підвищення її конкурентоспроможності», «Проблеми управління товарними запасами в торговельних мережах», «Основні типи стратегій ціноутворення в ритейлі», «Цінова політика роздрібною компанією», «Чутливість покупців до ціни. Ціноутворення на основі цінності товару, що сприймається (value based pricing)», «Конкурентне ціноутворення: Front Basket, Back Basket», «Конкурентний аналіз асортименту», «Планування промо. Ефективність промоакцій», «Структура промо-кошика», «Тактика промо в залежності від ролі категорії та товарної стратегії».	
Разом по модулю 1	8		10		48
Модуль 2. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі					
Тема 5. Основи мерчандайзингу. 5.1. Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, функції мерчандайзингу. 5.2. Задачі мерчандайзингу виробника та роздрібною торговця. 5.3. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу.	2	Тема 5. Основи мерчандайзингу 5.1. Дослідження еволюції концепції мерчандайзингу та її сучасної інтерпретації. 5.2. Цілі, функції мерчандайзингу. 5.3. Задачі мерчандайзингу виробника та роздрібною торговця. 5.4. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. 5.5. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу.		Підготувати реферати на теми «Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу», «Типологія покупців VALS, її недоліки та переваги», «Мерчандайзинг: історія та сучасний розвиток»	12
Тема 6. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі Лекція 6.1 6.1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Інструменти та правила мерчандайзингу. 6.2. Види планування торговельного залу, їх переваги та недоліки.		Тема 6. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі Практичне заняття 1. 6.1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Інструменти та правила мерчандайзингу. 2.2. Види планування торговельного залу, їх переваги та недоліки.		Підготувати презентації на теми «Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Аналіз «холодних» та «гарячих» зон», «Особливості проектування та розподіл торгових площ в торговельному центрі», «Види планування торговельного залу: як «привести» покупця до товару»	12

<p>6.3. Концепції розміщення товарних груп в торговельному залі магазину. Основні принципи організації основних зон торговельного залу магазину.</p> <p>6.4. Особливості та принципи організації торгового простору магазинів різної спеціалізації.</p> <p>Лекція 6.2.</p> <p>6.5. Атмосфера магазину, її складові. Колір, система освітлення, запахи в торговельному залі магазину.</p> <p>6.6. Способи та правила викладки товарів в торговельному залі.</p> <p>6.7. Визначення розміру викладки товарів. Розробка планограм.</p>	<p>6.3. Концепції розміщення товарних груп в торговельному залі магазину. Основні принципи організації основних зон торговельного залу магазину.</p> <p>6.4. Особливості та принципи організації торгового простору магазинів різної спеціалізації.</p> <p>Практичне заняття 2.</p> <p>6.5. Атмосфера магазину, її складові. Колір, система освітлення, запахи в торговельному залі магазину.</p> <p>6.6. Способи та правила викладки товарів в торговельному залі.</p> <p>6.7. Визначення розміру викладки товарів. Розробка планограм.</p>			
<p>Тема 7. Мерчандайзинг продовольчих товарів</p> <p>7.1. Особливості мерчандайзингу гастрономічних товарів.</p> <p>7.2. Мерчандайзинг бакалійних товарів.</p> <p>7.3. Мерчандайзинг молочних товарів, м'яса та м'ясопродуктів.</p> <p>7.4. Особливості мерчандайзингу сільськогосподарської, замороженої продукції.</p> <p>7.5. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.</p>	<p>Тема 7. Мерчандайзинг продовольчих товарів</p> <p>Практичне заняття 1.</p> <p>7.1. Дослідження та аналіз особливостей застосування інструментів мерчандайзингу найбільш поширених груп продовольчих товарів в процесі їх реалізації в точці продажу.</p> <p>7.2. Особливості мерчандайзингу гастрономічних товарів.</p> <p>Практичне заняття 2</p> <p>7.3. Мерчандайзинг бакалійних товарів.</p> <p>7.4. Мерчандайзинг молочних товарів, м'яса та м'ясопродуктів.</p> <p>7.5. Особливості мерчандайзингу сільськогосподарської, замороженої продукції.</p> <p>7.6. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.</p>		<p>Підготувати презентації на теми: «Особливості викладки (продовольча група за вибором)» (на прикладі конкретної торгової точки), «Використання спеціалізованого обладнання при викладці продовольчих товарів» (на прикладі конкретної товарної групи та конкретної торгової точки).</p>	12
<p>Тема 8. Мерчандайзинг непродовольчих товарів.</p> <p>8.1. Особливості мерчандайзингу побутової техніки та електроніки.</p>	<p>Тема 8. Мерчандайзинг непродовольчих товарів.</p> <p>Практичне заняття 1.</p> <p>8.2. Особливості мерчандайзингу</p>		<p>Підготувати презентації на теми: «Особливості викладки (непродовольча група за вибором)» (на прикладі конкретної торгової точки), «Заходи</p>	12

<p>8.2. Особливості мерчандайзингу чоловічого та жіночого одягу.</p> <p>8.3. Особливості мерчандайзингу дитячого одягу та іграшок.</p> <p>8.4. Особливості організації системи мерчандайзингу в ювелірних магазинах.</p> <p>8.5. Особливості мерчандайзингу в книжкових супермаркетах.</p>	<p>побутової техніки та електроніки.</p> <p>8.3. Особливості мерчандайзингу чоловічого та жіночого одягу.</p> <p>8.4. Особливості мерчандайзингу дитячого одягу та іграшок.</p> <p>Практичне заняття 2.</p> <p>8.5. Особливості організації системи мерчандайзингу в ювелірних магазинах.</p> <p>8.6. Особливості мерчандайзингу в книжкових супермаркетах.</p>	<p>щодо стимулювання продажу товарів в магазинах, що здійснюють продаж непродовольчих товарів (на власний вибір)», «Використання «перехресного опилення» (крос-мерчандайзингу) при продажу непродовольчих товарів в магазинах різних форматів (на власний вибір)»</p>	
<p>Тема 9. Використання POS-матеріалів</p> <p>9.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.</p> <p>9.2. Визначення і класифікація POS – матеріалів.</p> <p>9.3. Функціональні зони використання POS – матеріалів. Правила оформлення POS – матеріалами.</p>	<p>Тема 9. Використання POS-матеріалів</p> <p>Практичне заняття 1.</p> <p>9.1. Провести дослідження впливу POS – матеріалів на зростання обсягів продажу товарів різних груп.</p> <p>9.2. Дослідити та проаналізувати використання POS – матеріалів в магазинах різних форматів.</p> <p>Практичне заняття 2.</p> <p>9.3. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.</p> <p>9.4. Визначення і класифікація POS – матеріалів.</p> <p>9.5. Функціональні зони використання POS – матеріалів.</p> <p>9.6. Правила оформлення POS – матеріалами.</p>	<p>Провести дослідження на теми «Вплив POS – матеріалів на зростання обсягів продажу товарів різних груп (на власний вибір)», «Аналіз використання POS – матеріалів в магазинах різних форматів (на власний вибір)».</p>	<p>12</p>
<p>Тема 10. Організація системи мерчандайзингу в компанії.</p> <p>10.1. Організації мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функціональні обов'язки та вимоги до мерчандайзера в роздрібній компанії.</p> <p>10.2. План роботи мерчандайзера в торговельному залі. Стандарт мерчандайзингу.</p> <p>10.3. Цілі та задачі мерчандайзингу виробника / постачальника. Організація служби мерчандайзингу в виробничій /</p>	<p>Тема 10. Організація системи мерчандайзингу в компанії</p> <p>10.1. Організації мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функціональні обов'язки та вимоги до мерчандайзера в роздрібній компанії.</p> <p>10.2. План роботи мерчандайзера в торговельному залі. Стандарт мерчандайзингу.</p> <p>10.3. Цілі та задачі мерчандайзингу виробника / постачальника. Організація служби мерчандайзингу в виробничій /</p>	<p>Підготувати презентації на теми «Організаційна структура відділу мерчандайзингу та посадові інструкції мерчандайзера в роздрібній компанії», «Планування та звітність з мерчандайзингу», «Розробка стандарту мерчандайзингу: структура документу, його структура, основні розділи, технологія розробки та впровадження», «Розрахунок та оцінка ефективності заходів з мерчандайзингу», «Розробка стандартів відвідування торговельної</p>	<p>12</p>

збутовій компанії. Функціональні обов'язки супервайзера та мерчандайзера. 10.4. Зміст та методика розробки мерчандайзинг-бук.		збутовій компанії. Функціональні обов'язки супервайзера та мерчандайзера. 10.4. Зміст та методика розробки мерчандайзинг-бук		точки мерчандайзером», «Порядок відвідування магазину: правила перевірки магазину», «Маршрутні листи та щоденна звітність мерчандайзера», «Зміст та методика розробки мерчандайзинг-бук в виробничій/постачальницькій компанії».	
Тема 11. Використання мерчандайзингу в онлайн-торгівлі. 11.1. Онлайн-мерчандайзинг: сутність та принципи. 11.2. Правила оформлення картки товару		Тема 10. Використання мерчандайзингу в онлайн-торгівлі. Практичне заняття 1. Cross-sale та up-sell інструменти: як збільшити середній чек. Практичне заняття 2. Кейс «Оформлення картки товару».		Провести дослідження на теми «Вплив інструментів Up-sell, Cross-sale, Down-sell на зростання обсягів продажу товарів в онлайн-торгівлі», «Аналіз картки товару в онлайн-каналах продажу (на власний вибір)».	10
Разом по модулю 2	2				82
Всього	10		10		130

Розділ 5. Система оцінювання знань студентів

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-4): відвідування занять (2 бали); виконання навчальних завдань (20 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (16 балів); поточна модульна робота (10 балів)	56
Модуль 2 (теми 5-11): відвідування занять (1 бал); виконання навчальних завдань (15 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (12 балів); поточна модульна робота (10 балів)	44
Разом	100

Таблиця 6 - Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розділ 6. Інформаційні джерела

Основні

1. Анатомія рітейла / Віктор Корсак, Роман Корсак. – Луцьк, Видавництво «Коло», 2021. – 816 с.
2. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 332 с.
3. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К. : КНТЕУ, 2015. – 292 с.
4. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К. : Знання, 2009. – 309 с.
5. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. -125 с.

Додаткові

1. Скопенко Н.С. Онлайн-мерчандайзинг як інструмент активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку / Н.С. Скопенко, Л.В. Капінус, О.О. Лелека // Науковий погляд: економіка та управління, № 2 (82) / 2023. С. 74-80.
2. 9 критеріїв інтернет-магазину, які перетворюють відвідувача в покупця. URL: <http://surl.li/imibs>
3. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг: практики та дослідження. Київ, 2017. 167
4. Галига В.І., Рудська Є.М. Проблеми мерчандайзингу товарів в роздрібних торгових мережах. Молодий вчений. 2021. No 29. С. 393–398.
5. Правильний сезонний мерчандайзинг. Це як? URL: <https://planohero.com/uk/blog/correct-seasonal-merchandising/>

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

1. Банк тестів за курсом, які розміщені у програмній оболонці Open test.
2. Супровід лекцій за курсом з використанням Microsoft PowerPoint Presentation.
3. Лісіца В.В. Тренінг-курс: Категорійний менеджмент та мерчандайзинг: дистанційний курс // В. В. Лісіца [Електронний ресурс] : Головний центр дистанційного навчання Полтавський університет економіки і торгівлі. – Режим доступу: <https://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3204>