

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»



КИЇВ-2024

Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В., Качмала В.І. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг». Київ, ДУІКТ. 2024. 44 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності мерчандайзингу; розуміння інструментів, методів та каналів маркетингу інновацій, його сучасних варіацій, етапів та стратегій, ефективності та технологій; формування практичних навичок щодо застосування інструментів, методів, технологій та каналів маркетингу інновацій практичній діяльності.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на залік. Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Єсмаханова Алуа Умурзаківна, 2024

@ Ігнатенко Ольга Василівна, 2024

@ Качмала Вікторія Іванівна, 2024

ЗМІСТ

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	6
ТЕЗАУРУС	10
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	19
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	33
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	36
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	40
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	40
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	40
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	41
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	42

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни - є набуття теоретичних та практичних знань з розробки і реалізації методів і технічних рішень, що направлені на удосконалення пропозиції товарів у місті продажу, а також навиків використання маркетингових методів та інструментів в діяльності підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни є забезпечити майбутніх фахівців знаннями в організації торговельного простору магазину; набуття навиків аналізу чинників, що впливають на поведінкові реакції споживачів в часі і просторі торговельної зали; сформувати основи професійних умінь у вивченні і реалізації мерчандайзингових підходів; вивчити способи і методи регулювання процесів продажу товарів на основі принципів мерчандайзингу; особливості мерчандайзингу та його місце в маркетингу; принципи та інструментарій мерчандайзингу; організацію робіт з мерчандайзингу; методи вивчення та моделювання нових потреб; економічні характеристики та атрибути брендів; способи організації служби мерчандайзингу та вимоги до компетенцій мерчандайзера.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- концептуальні основи маркетингу торгівлі;
- сукупність досліджень і прикладних методів, застосовуваних разом чи порізно ритейлорами та виробниками з метою підвищення рентабельності торгової;
- особливості основних аспектів мерчандайзингу;
- сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданим в торговій точці;

- виявлення конструктивних особливостей торгівельного обладнання та принципів його розташування в торговельному залі;
- концептуальні підходи сутності мерчандайзингу;
- види мерчандайзингових заходів;
- специфіку організації мерчандайзингових заходів
- особливості управління ротацією товарів, товарних категорій,
- специфіку організації атмосфери торговельних точок;
- історію становлення мерчандайзингу в Україні та за кордоном, а також сучасні тенденції розвитку мерчандайзингової діяльності;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

вміти:

- володіти навичками створення сприятливих умов для купівлі;
- вміти розробити та застосувати засоби і методи мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів;
- вміти раціонально планувати торговий зал;
- вміти розміщувати торговельне обладнання і товари в торговому залі ;
- обирати форму організації атмосфери магазину;
- застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації мерчандайзингу
- організовувати мерчандайзингові заходи
- проводити оцінку ефективності мерчандайзингових заходів;
- застосовувати засоби ротації товарів та товарних категорій;
- вміти аналізувати поведінку споживачів .

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї та формує розвиток системно-аналітичного та критичного мислення

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Тема 1. Теоретичні та методологічні принципи та основи мерчандайзингу. Визначення, цілі, задачі мерчандайзингу.

Сутність, завдання та функції мерчандайзингу. Основні концепції мерчандайзингу. Теоретичні основи психології як засади формування теорії мерчандайзингу. Мерчандайзинг як технологія маркетингу у роздрібній торгівлі.

Тема 2. Психологічні аспекти мерчандайзингу. Вплив на психічні процеси та стан споживача.

Психологічні аспекти мерчандайзингу. Роль та впливи на споживача, забезпеченні ефективного продажу товарів. Основні принципи психології та застосовувати їх при плануванні та виконанні мерчандайзингових заходів. Основні принципи психології, що використовуються у мерчандайзингу.

Тема 3. Маркетингове середовище. Задачі, цілі, взаємодія мерчандайзингу з постачальниками, посередниками та споживачами.

Задачі мерчандайзингу в маркетинговому середовищі. Цілі мерчандайзингу в контексті маркетингу. Взаємодія мерчандайзингу з постачальниками. Взаємодія мерчандайзингу з посередниками. Взаємодія мерчандайзингу зі споживачами. Аналіз маркетингового середовища як складової мерчандайзингу. Створення стратегій мерчандайзингу в маркетинговому середовищі. Використання маркетингових інструментів для досягнення цілей мерчандайзингу.

Тема 4. Торгове підприємство його види. Обладнання торговельної зали, класифікація, види, функції.

Види торгових підприємств, їх класифікація. Універмаги, Кеш енд Кері, ультрамаркети, супермаркети. Види, функції, класифікація обладнання у торговельній залі. Освітлення. Зберігання. Контрольно вимірювальні прилади. Холодильне обладнання. Обладнання викладки . Рекламне обладнання . Стойки, вішаки та шафи.

Тема 5. Ефективний мерчандайзинг принципи та елементи впливу на споживача. (4-Р,6-Р, 8-Р, 11-Р).

Роль, мета та предмет маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень торговельних підприємств. Види інформації, необхідні для дослідження ринку. Планування маркетингового дослідження, його зміст та значення в мерчандайзингу. Основні види досліджень, їх переваги та недоліки . Методи маркетингового дослідження для роздрібного торговця.(4-Р, 6-Р,11-Р).

Тема 6. Товар в системі мерчандайзингу. Товарний асортимент.

Товарна одиниця. Товарний асортимент (ширина,довжина,гармонійність та насиченість). Групи товарів за видом попиту. Товари повсякденного попиту (імпульсної покупки, екстрених випадків).Товари попереднього вибору. Товари особливого попиту. Товари пасивного попиту. Групи товарів за тривалістю користування. Процес прийняття рішення про покупку. Ступінь залучення та психологічна значущість. Стадії процесу покупки всередині магазину. Види мотивації до покупки.

Тема 7. Правила пакування та маркування товару. Кодування товарів.

Типи пакування. Вимоги до пакування. Матеріали для пакування. Вимоги до маркування товару.Інформація яка повинна бути на етикетках, Правила маркування для експорту. Техніки маркування товару. Правила кодування товарів. Структура коду. Довжина коду.

Тема 8. Правила розміщення POS-матеріалів.

Цінники та правила розміщення цінників. Оформлення POS-матеріалів. Розміщення цінників на товарі та полиці. Використання технологій маркування та цифрових цінників. Психологічні фактори ціноутворення.

Тема 9. Комунікаційна політика в мерчандайзингу.

Організація комунікації в торговій залі. Організація реклами в торговій залі.

Тема 10. Поведінка споживача як головний елемент взаємодії мерчандайзингу.

Поведінка споживача під час перебування в торговій залі. Ефективні механізми взаємодії зі споживачами в магазині. Просторове оформлення. Візуальна привабливості товару. Підвищення лояльності споживачів через удосконалення обслуговування. Маркетингові комунікації зі споживачами в рамках мерчандайзингу.

Тема 12. Мерчандайзингові підходи до викладки товарів. Організація викладення товару.

Врахування психологічних особливостей покупців та їх вплив на організацію їх руху в торговій залі. Розподіл торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців.

Основні види та принципи викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні у торговій залі магазину.

Розміщення товарів у торговій залі та торговельно-технологічному обладнанні.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Тема 13. Управління потоком покупців всередині магазину.

Функціональні зони продажу.

Планування внутрішнього простору магазину. Структура та організація торгового підприємства. Розташування полиць та розділів, дизайн та оформлення внутрішнього простору. Типові маршрути проходження покупців. Пристрій для керування потоком покупців, розташування кас та виходів функціональні зони продажу: зони з промо-акціями, розпродажів, новинок, зони для розміщення товарів з різним ціновим сегментом, зони для підвищення лояльності покупців. Аналіз ефективності простору магазину: вивчення маршрутів покупців, аналіз продажів по різних зонах, вивчення поведінки покупців в магазині.

Тема 14. Використання торгівельної зали. Правила представлення товару.

Організація торгівельного простору: як відбувається організація торгової зали, які меблі та обладнання використовуються, щоб оптимізувати торговий простір та підвищити ефективність продажу товарів, розташування товарів: які товари розташовуються на полицях, вітрин та інших місцях в торгівій залі, щоб сприяти продажам та забезпечити легкий доступ до товарів для клієнтів, вплив кольорів та дизайну на продажі: як кольори та дизайн впливають на продажі товарів та як їх можна використовувати для привернення уваги покупців, сезонні товари: як ефективно представити сезонні товари, такі як святкові подарунки, літні товари, зимове взуття тощо, щоб забезпечити максимальний продаж цих товарів.

Тема 15. Вплив чуттєвих компонентів на прийняття рішення про покупку.

Чуттєві складові магазину. Основні принципи використання чуттєвих компонентів в магазині. Візуальний ефект: якість та дизайн упаковки, яскравість та насиченість кольорів, привабливість товару. Звуковий ефект: музика, звукові ефекти в рекламі, звук від упаковки товару. Текsturний ефект: текстура та якість матеріалу упаковки, текстура товару. Ароматичний ефект: аромат від товару, аромат від магазину, аромат від рекламного матеріалу. Смаковий ефект: можливість дегустації товару перед покупкою, смакові характеристики товару, смакові ефекти в рекламі. Кінестетичний ефект: відчуття важкості, розміру, форми та текстури товару при його триманні в руці. Емоційний ефект: емоційний стан покупця, який викликає товар або реклама, емоційна привабливість товару.

ТЕЗАУРУС

- **Аромамаркетинг** – це маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому.
- **Атмосфера магазину** – сукупність зовнішніх чинників, що присутні в торговельній залі, впливають на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача.
- **Бенчмаркінг конкурентоспроможності** - вивчення характеристик підприємства та зіставлення з характеристиками конкурентів; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів підприємств-конкурентів.
- **Блогмаркетинг (блогінг)** - створення через блоги (відкриті щоденники) безкоштовної реклами.
- **Вибірковість сприйняття.** Дуже цікавий феномен, особливо з огляду на вплив, який він може здійснити на рекламу в пункті замовлення, є вибірковість сприйняття різноманітних стимулів – як зорових, так і звукових.
- **Внутрішній бенчмаркінг** - це порівняння характеристик виробничих одиниць усередині підприємства з аналогічними процесами (наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами).
- **Воблери** – рекламне зображення, що кріпиться до полиці чи стінки за допомогою гнучкої пластикової ніжки і привертає увагу за рахунок вібрації; **Рекламні щити та наклейка на стінах і підлозі** – яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них (сліди);
- **Головна точка продажів** – це місце в торговельній залі, де представлений весь асортимент конкретної товарної групи (соки, пиво, мінеральна вода, рибні консерви та ін.).
- **Джумбі** – пропорційно збільшені в декілька разів реально існуючі упаковки конкретного товару (великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді

пачки сигарет, пакети з соком чи упаковку медикаментів); їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;

- **Дивергентне мислення** (від лат. (Vergere - розходитися) - це метод творчого мислення, застосовуваний зазвичай для вирішення проблем і завдань. Полягає він в пошуку безлічі рішень однієї і тієї ж проблеми.
- **Дизайн магазину** – це ключовий чинник в розробці іміджу. Планування магазину – один із марчандайзингових заходів, що спрямований на створення системи розміщення обладнання, в залежності від якої використовують різні види технологічного планування торговельної зали: лінійне (решітка); боксове (трек, петля); вільне та виставкове.
- **Директ-маркетинг** - адресне звернення до потенційного клієнта безпосередньо, за допомогою e-mail або sms-розсилки
- **Диспенсер** – підставка під листівки різних видів. Розміщуються вони на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою;
- **Диференційоване розміщення товарів** з врахуванням існуючого попиту організовує потоки покупців, які не повинні формуватися стихійно
- **Додаткова точка продажів** – це місце, де продукція представлена в головній точці продажів, розміщується окремо
- **Електронна комерція** (*Е-комерція, інтернет-комерція, від англ. electronic commerce*) - комерційна діяльність з використанням мережі Інтернет (інтернет-магазини, електронні біржі або майданчики для оптової торгівлі і т.п.).
- **Емоційний маркетинг** - маркетинг, який використовує емоції, щоб впливати на споживача
- **Ефект наслідування** (ефект повального захоплення, і ефект моди, і ефект приєднання до більшості, і навіть ефект «фургона з оркестром») - ефект, який

полягає у тому, що, ми ніколи не зізнаємося у тому, що нам подобається робити те,

- **Ефект переваги зображень** - ефект, який передбачає, що зображення є більш потужним і таким, що запам'ятовується елементом, ніж текст.
- **Жалон** – плоский чи об'ємний картонний або пластиковий рекламо носій. Як правило, виконується у формі рекламованого товару чи певного персонажу, пов'язаного з торговою маркою. Жалон часто містить слоган фірми чи торгової марки, зображення торгового знака, логотип, складові фірмового стилю тощо;
- **Зазначення ціни.** У представленні товарів на торговельних прилавках один із найбільш важливих аспектів є зазначення ціни. Зазвичай ціна як суттєвий елемент товару впливає на рішення споживача, і її змінюють залежно від типу товару (товар широкого вжитку або товар екстра-класу), доходу споживача, стану економічної кон'юнктури і т.д
- **Заставлена площа** – це площа торговельної зали, яка використана для встановлення на ній торговельно-технологічного обладнання (прилавків, гірок, контейнерів, холодильних вітрин тощо) і піддонів, на котрих розміщений робочий запас товарів.
- **Зразок-звернення.** Усі зразки, які складають звичайне рекламне звернення, поширюване засобами масової інформації, є найважливіші «зачіпки» для привернення уваги споживача. Відповідно необхідно приділити більшу увагу експозиції тих товарів, які вже мають розрекламований знак або образ (так звані вже продані товари), щоб вони були на виду у всіх й одразу ж привертали увагу.
- **ІМКМП** – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, паблік рилейшнз (ПР) та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упакування), сукупність яких утворює єдину систему

- Імпульсне замовлення. Серед усіх замовлень основну частину складають замовлення, здійснені під впливом імпульсу, сформованого в той самий момент, коли споживач побачив продукцію.
- **Інтерактивний маркетинг** - електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця.
- **Інтернет - маркетинг (internet marketing)** - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу.
- **Інформаційна референтна група** - це група людей, інформації яких споживачі довіряють. Така група проявляється у двох основних формах:**а) носії досвіду** - це люди, які спробували товар або послугу. До них звертаються, щоб підтвердити або спростувати сумніви щодо планованої покупки.**б) експерти** - це група, яка розглядається як найбільш досвідчена у конкретній області, чий судження точніше всього відображають реальні якості товару (послуги).
- **Когнітивний маркетинг** - система реалізованих фірмою маркетингових рішень по створенню і просуванню свого продукту, заснована на дослідженні пізнавального досвіду споживачів, їх навчанні і підвищенні рівня споживчої культури
- **Кольорове блокування** – це групове розміщення на полиці товарів, упаковка яких має однаковий колір. В результаті створюється одноколірний блок товарів.
- **Комплексний тип розміщення** товарів полягає в об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємозв'язаних у попиті, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів покупців (у цьому разі

створюються можливості для придбання покупцями т. зв. комплексних покупок і скорочення часу перебування їх у магазині).

- **Контекстна реклама** - вид інтернет-реклами, заснований на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується. Звичайно це платні текстові рекламні оголошення, що розміщуються на перших сторінках пошукових систем, тематичних каталогів, порталів.
- **Контент-маркетинг** - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів; який має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальною і цінною інформацією, що не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу.
- **Коробки для чеків** – POS-матеріал із звичайного чи ламінованого картону, який нагадує про товар тоді, коли покупець приймає кінцеве рішення про покупку. Їх розміщують біля каси.
- **Креативний маркетинг** - результат творчої «фантазії» професіонала-маркетолога, це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку.
- **Крос (партнерський) або спільний маркетинг** - спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що представляють собою єдиний комплексний процес з загальними цілями і завданнями. У більш вузькому сенсі ко-маркетинг розглядається як формальний зв'язок між двома або більше бізнес-структурами, спільно реалізують товари на ринку.
- **Культура** – головна першопричина, яка визначає запити і поведінку людини. Культура відноситься до набору цінностей, ідей, артефактів та інших значущих символів, які допомагають спілкуватися індивідуумам

- **Латеральний маркетинг** (бічний маркетинг) - система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг - це погляд збоку на проблему, перебуваючи як би поза проблеми і пошук нестандартного її рішення.
- **Маркетинг відчуттів** – маркетинг, який впливає на органи чуття людини з метою формування сенсорних споживчих переживань через зір, слух, дотик, сприйняття смаку і запахів та може використовуватися для диференціації компаній і продуктів, мотивації споживачів і надання продуктам додаткової вартості
- **Маркетинг дії** – маркетинг, який має на меті вплив на фізичні переживання людей, стиль їхнього життя, характер взаємодії з іншими індивідами та робить життя споживачів багатшим, розвиваючи їхнє поведінкові відчуття, пропонуючи їм альтернативні шляхи виконання роботи, також новий стиль життя, іншу практику взаємовідносин.
- **Маркетинг кольорів** - комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою кольорів
- **Маркетинг почуттів** – маркетинг, який звернений до внутрішніх почуттів та емоцій споживача і має на меті формування афективних переживань, починаючи з сприятливого ставлення до бренду і закінчуючи сильними емоціями радості і гордості
- **Маркетинг співвіднесення** – маркетинг, який містить аспекти маркетингу відчуттів, почуттів, роздумів і дії. Тим самим виходить за рамки особистих внутрішніх переживань і почуттів індивіда, розриває кордони «індивідуального досвіду» і змушує споживача співвідносити себе з власним ідеальним станом, з іншими людьми, іншими культурами.
- **Медіавірус** - це явища в медіасередовищі, які викликають резонанс в суспільстві.
- **Мерчандайзинг** – сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізації ролі товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення в торговельній точці.

- **Мобайли** – великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над місцем продажу товару. Такі підвісні конструкції коливаються і обертаються від потоків повітря, що створюються в торговельній залі, і здалеку привертають увагу покупців;
- **Нейромаркетинг** - новий методологічний підхід у маркетингу, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук (нейробіологічних досліджень щодо мимовільних реакцій людини на товар або торговельну марку тощо)
- **Нейромаркетинг** - це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів.
- **Онлайн-маркетинг** - вид маркетингу, заснованого на використанні комп'ютерних мереж (каналів): комерційних он-лайнових каналів та Інтернету.
- **Партизанський (прихований / провокаційний / безкоштовний) маркетинг** - мало бюджетні інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру, коли споживачі не усвідомлюють, що піддаються впливу реклами.
- **Позиційний ефект** - ефект, який полягає у тому, що перша і остання частина рекламного повідомлення запам'ятовуються набагато легше і міцніше закріплюються в пам'яті, ніж середня; а права сторона рекламного повідомлення вдвічі легше запам'ятовується ніж ліва.
- **Попередня підготовка товарів до продажу** - це комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед подання його у торговельну залу (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям.
- **Постери (з англ. «poster»)** – афіша, оголошення, плакат. Це найпростіший і найдешевший вид рекламної продукції, його призначення – донесення інформації до споживачів;

- **Поштові розсилки (Direct-mail)** - адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним потенційним покупцям, замовникам. Останнім часом все більше використовуються адресні розсилки по e-mail. Легальними (не спам) вважаються розсилки, коли від адресата в тій чи іншій формі отримана згода на отримання ним інформації.
- **Представлення продукції за кольорами.** Експозиція за кольором за наявності «живих» і приємних кольорових плям підкреслює розташування асортименту і стимулює продаж продукції. Так, колір можна використовувати в разі експозиції харчових продуктів, таких як сиропи, овочі, фрукти та ін.
- **Представлення продукції за маркою.** Дане представлення передбачає подання продукції однієї і тієї ж марки. У разі такої експозиції продукцію однієї марки виставляють по вертикалі, у той час як по горизонталі виставляють подібні товари інших марок.
- **Представлення продукції за однією ціною.** На одному прилавку можуть
- **Представлення продукції за сировиною.** Дане представлення продукції ефективно в тому випадку, коли сировина, первинний матеріал набуває для покупця особливого значення, а отже, він може зробити вибір між товарами, схожими за сировиною.
- **Представлення товарів, що функціонально** доповнюють замовлення. Групує товари, що зазвичай уживаються разом. Продаж зростає, коли клієнту пропонують комплексне замовлення супутніх товарів, наприклад торт і шампанське.
- **Прихований маркетинг** - метод просування товарів і послуг нерекламним впливом на споживача і формування позитивного образу бренду серед представників цільової аудиторії.
- **Приховані (латентні)** ринки складаються зі споживачів із певними потребами, які не задоволені конкурентами. Фірма, яка розробляє товари або

послуги для таких потреб, може за відсутності конкурентів зайняти привілейоване положення на ринку.

- **Рекламні гірлянди** – декілька рекламних дисплеїв, які з'єднані між собою шнуром. До того, як гірлянда почала використовуватися в рекламі, вона була (і залишається досі) традиційною прикрасою великих свят. Напевне, тому будь-яка рекламна гірлянда зараз стійко асоціюється зі святом, що надає розміщеній на гірлянді рекламі позитивний характер;
- **Рекламні матеріали або POS (від англ. point of sale – місце продажу),** тобто рекламні матеріали, які привертають увагу споживача безпосередньо на місці продажу продукції): постери, шелфтокери, воблери, стікери, кластери, дисплеї, дегустаційні стенди, рекламні проспекти, треї, діспенсери – маркетингові комунікаційні інструменти за допомогою яких підвищується ефективність просування товару в роздрібній мережі. Основний принцип POS – постійне оновлення матеріалів. Кольорове блокування (colour blocking).
- **Референтна група самоідентифікації** - це група, до якої споживач відносить себе та підкоряється її цінностям. Така група прямо або опосередковано змушує його дотримуватися такого стилю споживання, який розглядається як “належний” для даної групи.
- **Розташування на стелажу.** Установлено, що товари, розміщені на рівні очей, мають найбільшу імовірність бути проданими, тобто мають додаткову перевагу. Дійсно, споживачі оглядають інші рівні експозиції тільки в тому випадку, якщо відразу не знаходять потрібного їм продукту.
- **Стікери** – надруковані на самоклеючому папері рекламні повідомлення (рекламна наклейка). Використовуються при оформленні виставок, торгових точок, приміщень, на презентаційній та сувенірній продукції;
- **Тізер** (з англ. *teaser*) - різновид банера, підстроєний під дизайн конкретного сайту; використовується як інструмент для реклами власних матеріалів, розділів і служб сайту.

- **Товарно-галузевий тип розміщення** товарів передбачає виділення одного робочого місця, зони або торгового відділу для виробів однієї товарної групи.
- **Точка продажів** – це місця в торговельній залі, де споживач може побачити товар і прийняти рішення про вибір та купівлю, тобто торговельне обладнання (конструкція), призначена для демонстрації та відбору товарів.
- **Точка фокуса.** Погляд людини, яка дивиться на стіну, зазвичай фокусується на її середині. Це місце називають точкою фокуса. Починати оформлення стіни необхідно з даної точки. Точка фокуса повинна привертати увагу споживача; такою точкою можуть бути логотипи, назви колекцій, виділений товар, дисплей.
- **Традиційні (існуючі) ринки** - ринки, на яких споживачі цілком задоволені пропонованими товарами і обслуговуванням. Нові постачальники часто пропонують конкурентоспроможні ціни або засоби просування, а не нові блага. Тут розгортається конкурентна боротьба за типом суперництва на ринках товарів широкого споживання: *маржа прибутку невелика і пропоновані товари практично не відрізняються один від іншого.*
- **Утилітарна референтна група.** Це група, що має у своєму розпорядженні набір позитивних і негативних санкцій, тобто спроможна як нагородити, так і покарати індивіда. У такій якості можуть виступати самі різні реальні соціальні групи (наприклад, курці та противники паління, цінителі натурального хутра та захисники тварин).
- **Флеш банери** - банери, створені при допомозі флеш технології (flash), для залучення відвідувачів, формування іміджу або просування певного ресурсу.
- **Фреймінг ефект** - ефект обрамлення, який полягає у тому, що, якщо людина поставлена перед вибором варіантів рішення між проблемами, які є ідентичними, але при цьому описаними одна в негативному, а інша в позитивному ключі, то прийняті рішення, як правило, будуть суперечливі.

- **Функціональний бенчмаркінг** - бенчмаркінг, який порівнює певну функцію двох або більше організацій у тому ж секторі. Це самий цікавий різновид, де співставляють схожі функції або процеси в різних галузях. Ідея полягає в пошуку найкращих результатів всюди, де це можливо.
- **Хардпостери** – складаються з плакату, наклеєного на Щорстку основу з прикріпленої до нього з іншої сторони ніжкою-опорою. В основному виставляються зверху на стелажах з товарами або прямо на підлозі;
- **Цифровий маркетинг (digital-маркетинг, Діджитал-маркетинг)** - загальний термін, який використовується для маркетингу товарів і послуг, що застосовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів.
- **Цінники** – містять інформацію про ціну товару, назву продукту, фірмову етикетку підприємства-виробника;
- **Ціннісна референтна група** - це реальна або уявлювана група людей, які розглядаються споживачем як яскраві носії його цінностей. Найчастіше в ролі такої еталонної групи виступають “зірки” спорту, кіно, музики. Іноді еталоном є не група, а одна людина – “*еталонна зірка*”, яка впливає на споживчу поведінку широких верств населення . “Еталонні зірки” - це результат складного соціального процесу “зірковості” (завдяки ЗМІ та рекламі, вони тиражуються на великі аудиторії). Таким чином, індивідуальне споживання перетворюється у феномен масової культури.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

ВАРІАНТ 1.

1. Що відносять до цілей мерчандайзингу виробника?

- а) підтримати продаж власних продуктів, марок, збільшити обсяги реалізації;
- б) досягти оптимального представлення в торговельному залі магазину лінійки продукції різних виробників;
- в) сформувати стійкий попит на види та групи товарів різних постачальників.

2. Що відносять до цілей мерчандайзингу роздрібного торговця?

- а) сформувати та розширювати коло нових покупців власної продукції, торгових марок;
- б) представити на ринку якомога більше позицій власної продукції;
- в) досягти оптимального представлення в торговельному залі магазину лінійки продукції різних виробників.

3. Що являє собою відкрита вітрина?

- а) поєднання вітринного простору з торговельним залом магазину. Такі вітрини здебільшого характерні для магазинів одягу, побутової техніки;
- б) наявність задньої стінки, яка відгороджує торговий зал від поглядів перехожих. Такі вітрини переважно використовують у магазинах, де необхідно обмежити потрапляння сонячного світла до торговельного залу, та в магазинах, що мають велику торговельну площу.
- в) правильної відповіді немає.

4. З яких елементів складається вхідна група магазину?

- а) крильце зі східцями, навіс і двері;
- б) двері, турнікети, «зона гальмування»;
- в) відповіді а) і б).

5. Які зони можна виділити у торговельному залі магазину?

- а) вхідна зона (вхід/вихід), передкасова та касова зони, зона основного потоку покупців (торгова);
- б) касова зона, зона основного потоку покупців, зона, зайнята торговельним обладнанням;
- в) вхідна зона, касова, зона основного потоку покупців, зона гальмування, зона відпочинку.

6. Який природний рух потоків покупців у торговельному залі магазину:

- а) за годинниковою стрілкою;
- б) проти годинникової стрілки;
- в) залежно від розташування торговельного обладнання в торговельному залі.

7. Як поділяються товари відносно регулярності їх споживання?

- а) товари повсякденного попиту, товари імпульсивного попиту, товари епізодичного попиту;
- б) товари тривалого використання, товари ексклюзивного попиту, товари повсякденного попиту;
- в) товари повсякденного попиту, товари епізодичного попиту, товари тривалого використання;
- г) правильної відповіді немає.

ВАРІАНТ 2.

1. Чи є підвищення лояльності покупців однією із цілей мерчандайзингу?

- а) ні, це входить до компетенції тільки маркетологів;
- б) це є основною ціллю мерчандайзингу;
- в) так, це одна із цілей мерчандайзингу.

2. Так звана «петля», тупик серед стелажів у торговельному залі, це:

- а) це місце в торговельному залі, де необхідно розміщувати товари, якщо покупцям потрібно більше часу для прийняття рішення про покупку;
- б) центр лабіринту, де необхідно розміщувати найбільш популярні товари, щоб під час їх купівлі покупець обійшов увесь торговельний зал магазину;
- в) «глухий кут», де будь-які товари продаються найгірше, тому в цих місцях розміщують товари усвідомленого попиту, наприклад, дитяче або дієтичне харчування.

3. «Мерчандайзинг дозволяє впливати на систему сприйняття людини за допомогою зовнішніх подразників для того, щоб викликати необхідні реакції та неусвідомлений вибір найбільшої кількості покупок». Що в цьому визначенні є зайвим?

- а) «...впливати на систему сприйняття людини»;
- б) у цьому визначенні немає нічого зайвого;
- в) «...неусвідомлений вибір найбільшої кількості покупок».

4. «Мерчандайзинг оперує...». Оберіть словосполучення, яким можна завершити цю фразу:

- а) «...п'ятьма основними почуттями людини»;
- б) «...увагою відвідувачів»;
- в) «...сполученням продуктів, товарних груп і елементів оформлення торговельного залу».

5. У новому магазині складають планogramу. У якому місці торговельного залу доцільно розмістити молоко та пиво?

- а) ці товари необхідно розмістити подалі від входу в магазин, тому що їх зовнішній вигляд не прикрашає магазин;
- б) молоко в дальньому кінці торговельного залу, а пиво - недалеко біля кас;

в) молоко ближче до входу в торговельний зал, тому що це товар постійного попиту, а пиво необхідно викласти в глибині торговельного залу як товар епізодичного попиту.

6. Які з перелічених функцій не входять до функціональних обов'язків мерчандайзера?

- а) перевірка строків зберігання товарів;
- б) аналіз розвитку сектора ринку;
- в) участь у розробці стратегічної програми з метою збільшення обсягів продажу.

7. Діяльність мерчандайзера - це:

- а) розповсюдження товарів за допомогою практичної психології;
- б) управління збутом;
- в) менеджмент продажу.

ВАРІАНТ 3.

1. З якою метою мерчандайзер супермаркету намагасться управляти поведінкою покупців у торговельному залі магазину?

- а) для того, щоб примусити покупців швидше залишити магазин з покупкою;
- б) щоб показати переваги даної групи товарів;
- в) щоб затримати покупця в торговельному залі магазину, викликати бажання придбати товари та збільшити суму покупки.

2. Представник оптової фірми, що постачас в магазин чай, вимагас викласти на полицю, де представлені позиції чаю, фірмовий чайник з логотипом фірми:

- а) потрібно відмовити йому, обґрунтовуючи відмову чітким розподілом товарів за групами;
- б) дозволити розміщення фірмового чайника в будь-якому випадку;
- в) дозволити, якщо це не порушує загальної концепції торгового залу та покращує його дизайн.

3. Чим займається категорійний мерчандайзер?

- а) контролює, щоб товари в магазині були представлені чітко за категоріями;
- б) визначає категорії вибору покупців;
- в) займається просуванням у торговельному залі певної групи товарів.

4. «Гарячі» та «холодні» зони в торговельному залі - це:

- а) місця в торговельному залі, де виставляються товари з найвищими та найнижчими цінами;
- б) місця торговельного залу, які відповідно найбільше і найменше відвідують покупці;
- в) місця торговельного залу, де найкраще та найгірше проводити промоакції.

5. Чи в змозі мерчандайзер змінити розміщення «гарячих» і «холодних»

зон у торговельному залі?

- а) ці зони пов'язані з конфігурацією торговельного залу і не підлягають корекції;
- б) мерчандайзер не тільки може, а й повинен перетворювати «холодні» зони у відвідувані місця торговельного залу;
- в) ні, це може зробити лише завідувач магазину.

6. Точка продажу в термінології мерчандайзингу - це:

- а) магазин у цілому;
- б) місце, де покупець бачить товар;
- в) каса, де покупець фактично завершує покупку.

7. На нижніх полицях торговельного обладнання без суттєвого впливу на обсяги продажу можна розміщувати товари:

- а) з коротким строком реалізації, тому що там температура нижча;
- б) непрестижних марок і в непривабливих упаковках;
- в) усвідомленого постійного попиту.

ВАРІАНТ 4.

1. Необхідно викреслити зайве з переліченого списку основних параметрів викладки товарів на торговельному обладнанні:

- а) країна-виробник товару;
- б) доступність і оглядовість стелажа для покупців торговельного залу;
- в) яскравість і привабливість упаковки.

2. Для зручності своєї роботи мерчандайзер становить:

- а) планограму розміщення товарних груп;
- б) діаграми рівня продажу;
- в) ескізи викладки.

3. Чи передбачено в класичному мерчандайзингу розміщення поряд товарів різного призначення чи брендів?

- а) так, можна змішувати будь-які товари для привертання уваги покупців;
- б) ні, це порушення принципів мерчандайзингу;
- в) це можливо у разі дотримання правил, наприклад, для сезонних і святкових розпродажів.

4. В асортименті магазину з'явився товар-новинка високого цінового сегмента, завдяки якому суттєво збільшаться обсяги реалізації. Яких невідгідних місць розміщення товару-новинки необхідно уникати?

- а) поряд із популярним «лідером продажу»;
- б) серед товарів за найнижчими цінами;
- в) на верхній полиці.

5. Якщо товар представлений у малій упаковці, то:

- а) для такого товару необхідно виділити небагато місця;

- б) такому товару необхідно виділити вдвічі більше місця, ніж товару в крупній упаковці;
- в) слід розмістити його на місці, розміром не менше, ніж для товару у великій упаковці.

6. Роздавання листівок зі знижками вважається одним із ефективних інструментів мерчандайзингу:

- а) безумовно, це так;
- б) ні, це тільки додатковий засіб;
- в) роздавання листівок не є обов'язком мерчандайзера, але він може використовувати рекламні матеріали для оформлення залу.

7. Рівень продажу товару А катастрофічно знизився, але на складі залишились його значні запаси. Яких заходів має вжити мерчандайзер у цьому випадку?

- а) перемістити товар у «гарячу» зону, в центр уваги покупців;
- б) підняти товар на полицю на рівні очей або на спец стенд поряд із касою;
- в) додатково підсвітити товар;
- г) додатково оснастити місце продажу товару POS-матеріалами;
- д) організувати додаткові місця продажу товару;
- е) скласти план і застосувати всі ці рішення.

ВАРІАНТ 5.

1. У продуктовому супермаркеті на найбільш вигідних позиціях повинен розміщуватися:

- а) найдорожчий товар;
- б) найефективніший (такий, що привертає увагу) товар;
- в) найбільш «ходовий» товар (який користується найбільшим попитом);
- г) залежить від місця розміщення магазину та цільової групи, на яку зорієнтований магазин;
- д) усі твердження неправильні.

2. Згідно з теорією Differential Congruence, в якій враховано психологію поведінки покупців, виникненню лояльності покупців до конкретного магазину найбільше сприяє:

- а) створення іміджу магазину, що максимально наближений до образу та стилю життя свого цільового покупця;
- б) упровадження програм заохочення постійних клієнтів: знижок, подарунків, купонів, дисконтних карток;
- в) застосування спеціальних прийомів емоційної прив'язки покупця до магазину (музика, ароматизація повітря, спеціальне освітлення);
- г) усі твердження правильні;
- д) усі твердження неправильні.

3. У правилі магазинного освітлення стверджується: чим більша площа магазину та відповідно менший рівень особистого контакту продавця з покупцем, ... Оберіть речення, яким можна завершити цю фразу:

- а) тим інтенсивнішим повинно бути загальне освітлення торгового залу, при цьому кількість джерел акцентного світла необхідно зменшити;
- б) тим менш інтенсивним має бути загальне освітлення, а спрямова-ні джерела світла повинні максимально акцентувати увагу покупця на товарі;
- в) тим більш рівномірним повинен бути рівень загального освітлення торговельного залу, а світлові акценти застосовуються лише для виділення тільки тих місць торговельного залу, які потребують особливої уваги покупця на товарі;
- г) всі твердження неправильні.

4. Згідно з принципами Relationship Marketing, у дорогих «елітних» butikах головним інструментом побудови довгострокових відносин з клієнтами є:

- а) зручне місце розміщення, модний дизайн та інтер'єр магазину;
- б) зручне планування торговельного залу та правильна викладка товару;
- в) максимально широкий асортимент продукції за ціною, що є нижчою, ніж у конкурентів;
- г) особистий контакт продавців-консультантів і власників магазину з клієнтами butikа.

5. Враховуючи психологію людського сприйняття, оптимальна кількість представлених на полиці однотипних товарів, що є рівноцінними за вартістю та призначенням, становить:

- а) 2–3 найменування;
- б) 5–6 найменувань;
- в) 10–15 найменувань;
- г) понад 50 найменувань;
- д) кількість не має значення.

6. Комплексна викладка - це:

- а) розміщення в одній зоні взаємопов'язаних груп товарів;
- б) товари кожного виробника розміщують окремо, не змішуючи;
- в) викладка за кольоровою гамою - однорідними кольоровими блоками;
- г) усі твердження правильні;
- д) усі твердження неправильні.

7. Корпоративний блок - це:

- а) розміщення в одній зоні взаємопов'язаних груп товарів;
- б) товари кожного виробника розміщують окремо, не змішуючи;
- в) викладка за кольоровою гамою-однорідними кольоровими блоками;
- г) всі твердження правильні;
- д) всі твердження неправильні.

8. Кольорове блокування - це:

- а) розміщення в одній зоні взаємопов'язаних груп товарів;
- б) товари кожного виробника розміщують окремо, не змішуючи;
- в) викладка за кольоровою гамою - однорідними кольоровими блоками;
- г) усі твердження правильні;
- д) усі твердження неправильні.

ВАРІАНТ 6.

1. При проведенні промо-акції найчастіше за все виникненню імпульсивної покупки у покупців магазину сприяє напис:

- а) «Увага! Акція! Тільки сьогодні і більше ніколи!»;
- б) «Увага! Акція! Тільки сьогодні дві упаковки за 1 грн»;
- в) «Увага! Акція! Тільки сьогодні одна упаковка за 50 коп.».

2. «Золотий трикутник» - це:

- а) площа, що розміщена між вхідними дверима, касою та найбільш ходовим товаром у магазині;
- б) площа, що розміщена між касами, входом до торговельного залу та його виходом;
- в) площа, що розміщена між відділом алкогольних напоїв, найбільш віддаленою зоною торговельного залу та касою;
- г) усі твердження неправильні.

3. Найбільш вигідні місця для розміщення товарів знаходяться:

- а) по периметру «золотого трикутника»;
- б) усередині «золотого трикутника»;
- в) ззовні «золотого трикутника»;
- г) немає значення.

4. На прилавках, висота яких сягає зросту людини, спостерігаються найкращі показники продажу товарів, що розміщені:

- а) на рівні колін;
- б) на рівні рук;
- в) на рівні очей;
- г) немає значення.

5. Де найкраще розмістити товар у вітрині магазину, якщо до нього намагаються привернути найбільшу увагу (див. рис.)?

- а) частина А;
- б) частина В;
- в) частина С;
- г) частина D;
- д) частина Е.

6. Масові викладки застосовуються для:

- а) товарів повсякденного попиту
- б) дорогих елітних товарів;
- в) товарів, що користуються найбільшою популярністю;
- г) створення враження про низьку ціну на товари;
- д) обмеження доступу покупців.

7. У промисловій зоні міста планується відкрити гіпермаркет будівельних матеріалів. Яке місце розміщення гіпермаркету буде найбільшим- мальнішим з погляду залучення максимальної кількості покупців:

- а) біля міської транспортної магістралі з інтенсивним рухом автомобільного транспорту;
- б) поряд із залізничною станцією;
- в) у місці, що є певним тупиком для автотранспорту;

ВАРІАНТ 7.

1. Відділ м'яса та м'ясопродуктів у супермаркеті доцільно розміщувати:

- а) біля входу до торговельного залу;
- б) біля найвіддаленішої від входу частини супермаркету;
- в) вздовж бокової стіни супермаркету;
- г) поряд із відділом хлібобулочних виробів;
- д) біля кас.

2. У процесі розміщення продовольчого та непродовольчого магазинів в одній багатоповерховій будівлі торгові зали продовольчого магазину слід розміщувати на:

- а) першому поверсі, з метою зменшення вантаж ообороту;
- б) верхніх поверхах, з метою збільшення імпульсивних покупок непродовольчих товарів;
- в) усі способи перераховані вище.

3. Яке співвідношення сторін торговельних залів магазинів є найбільш раціональними:

- а) 1:2;
- б) 1:4;
- в) 1:5.

4. Торгові зали магазинів повинні бути технічно пов'язаними з:

- а) приміщеннями для приймання товарів;
- б) приміщеннями для зберігання товарів;
- в) адміністративно-побутовими приміщеннями

5. Зона вход -виходу в магазинах, де продаж товарів здійснюється способом самообслуговування, розміщується:

- а) посередині фасаду;

- б) з лівого боку фасаду
- в) з правого боку фасаду.

6. У яких межах повинно коливатися значення коефіцієнта демонстраційної площі для продовольчих магазинів самообслуговування:

- а) 0,55–0,65;
- б) 0,65–0,72;
- в) 0,70–0,90.

7. Кількість кабін контролерів-касирів у магазинах визначається:

- а) кількістю змін роботи магазину;
- б) пропускною спроможністю торговельного залу;
- в) площею торговельного залу.

ВАРІАНТ 8.

1. Безпосереднє планування магазину, розміщення в ньому торговельно-технологічного обладнання з позначенням напрямків руху товарів, персоналу та покупців - це:

- а) опорядження магазину;
- б) технологічне планування магазину;
- в) планування магазину.

2. Як називається площа торгових приміщень магазину?

- а) установча; б) загальна; в) торгова.

3. Що являє собою сума площ, на яких розміщується торгівельно-технологічне обладнання, розташоване в торговельному залі магазину?

- а) установча площа;
- б) демонстраційна площа;
- в) торгова площа.

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

- а) торгові;
- б) службові;
- в) підсобні.

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

- а) боксове;
- б) лінійне;
- в) острівне.

6. Яке планування торгового залу магазину передбачає окремі ізольовані зони зі своїми розрахунковими вузлами?

- а) боксове;
- б) лінійне;
- в) виставкове.

7. *Відповідність товарного асортименту сезонним коливанням попиту досягається за рахунок:*

- а) розширення або скорочення асортименту окремих товарних груп;
- б) тимчасового включення в асортимент товарів сезонного попиту;
- в) усе наведене вище.

ВАРІАНТ 9.

1. *Використання площі торгового залу для розміщування товарів окремих товарних груп у магазинах, де застосовують метод продажу товарів на основі самообслуговування, визначають перш за все за рахунок:*

- а) особистих смаків власників підприємства;
- б) питомої ваги даної групи в роздрібному товарообігу магазину;
- в) габаритних розмірів товарів даної групи.

2. *Продаж товарів через прилавок ефективніший від самообслуговування у разі:*

- а) забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців;
- б) високої інтенсивності потоків покупців і широкого асортименту фасованих товарів;
- в) високої інтенсивності потоків покупців і вузького асортименту фасованих товарів.

3. *Продаж товарів за взірцями слід використовувати для:*

- а) готового одягу;
- б) нефасованих продовольчих товарів;
- в) тканин.

4. *Продаж товарів за методом самообслуговування слід використовувати для:*

- а) фасованих продовольчих товарів;
- б) ювелірних виробів;
- в) холодильників.

5. *Продаж товарів через прилавок слід використовувати для:*

- а) нефасованих продовольчих товарів;
- б) тканин;
- в) готового одягу.

6. *Які з перерахованих характеристик магазинних методів продажу слід віднести до переваг методу самообслуговування у порівнянні з обслуговуванням через прилавок?*

- а) зменшення витрат часу на обслуговування;
- б) підвищення пропускної здатності магазину;
- в) усі переваги, наведені вище.

7. Найзручнішою для викладки товарів у магазинах з погляду ергономіки є висота полиць, розташованих відносно підлоги на рівні:

- а) 80–110 см;
- б) 110–160 см;
- в) 160–180 см.

ВАРІАНТ 10.

1. Переважають такі покупки:

- а) імпульсивні; б) заплановані.

2. Мерчандайзинг - це:

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

3. Головна мета мерчандайзингу полягає у:

- а) допомозі споживачам під час визначення якості товару;
- б) збільшенні обсягів продажу;
- в) оптимальному розміщенні товару в торговельному залі.

4. На скільки відсотків бездоганний мерчандайзинг дозволяє збільшити обсяги продажу?

- а) 5%;
- б) 13%;
- в) 25%.

5. POS-матеріали - це:

- а) рекламні матеріали для місць продажу;
- б) одиниця обліку товару;
- в) продукція компанії, виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком.

6. Поняття «фейсинг» означає:

- а) напрям торговельного маркетингу, спрямований на просування певного товару, тобто збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі;
- б) вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- в) одиницю продукції, яку бачить (у магазинах самообслуговування - доступна) покупець.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Послідовність виконання індивідуального завдання

Проаналізувати діяльність магазину (на власний вибір студента) та надати практичні рекомендації щодо підвищення його конкурентоспроможності за рахунок удосконалення торгово-технологічного процесу та інших організаційних умов його функціонування.

Етап 1. Місце розміщення магазину. Виконувати цю роботу необхідно у такій послідовності.

1. Сформулювати критерії оцінки місце розміщення магазину.
2. Виділити основні та додаткові критерії оцінки місце розміщення магазину.
3. Здійснити оцінку місця розміщення роздрібного торговельного підприємства, опитавши членів вашої групи.
4. Опрацювати результати опитування, визначити переваги та недоліки місця розміщення магазину, сформулювати та обґрунтувати висновки.

Етап 2. Зовнішнє оформлення магазину.

Назва магазину, її відповідність цільовій аудиторії.

Оформлення вітрини: чиста/неохайна; сучасна/застаріла; відповідає цільовому сегменту споживачів/не відповідає цільовому сегменту споживачів; викликає бажання відвідати магазин/не викликає.

Вивіска та оформлення входу в магазин для покупців: структура, форма, розміри, написи, наявність освітленої вивіски з оригінальними, декоративними елементами оформлення, з емблемою об'єкта торгівлі та його назвою українською мовою, застосування сучасних матеріалів для віконних вітрин, наявність автоматичних розсувних або обертових дверей для входу та виходу, наявність повітронагрівального заслону, чи обладнаний центральний вхід для покупців козирком для захисту від атмосферних опадів.

Етап 3. Оцінка внутрішнього планування магазину та викладки товарів.

1. Конфігурація торговельного залу; послідовність розміщення від-ділів, секцій і товарів.
2. Дослідити, чи враховується при розподілі площі торговельного залу роль і статус товару для задоволення потреб споживачів; забезпечення комплексного обслуговування споживачів, створення цілеспрямованого
3. руху потоків покупців; рівномірний розподіл уваги покупців протягом усього часу, що вони знаходяться в торговельному залі; забезпечення рівномірності відвідування споживачами всіх відділів.
4. Торговельне обладнання (його форми, типи, розміри) та система його розміщення (решітка, трек, виставкова, змішана тощо).
5. Дослідити ефективність облаштування зони входу/виходу.
6. Особливості поведінки покупців у торговому залі.
7. Дослідити напрямок руху потоків покупців (нанести на технологіч- ний план торговельного залу), зручність їх пересування в торговельно- му просторі; зручність орієнтації покупців щодо розміщення відділів і товарних груп (оформлення покажчиків відділів, забезпечення хорошої оглядовості всіх відділів магазину); аналіз «холодних» і «гарячих» зон торговельного залу (показати на технологічному плані), які заходи за- стосовуються для активізації «холодних» зон торговельного залу.
8. Система освітлення торговельного залу та торговельного облад- нання.
9. Дослідити освітлення в торговельному залі; єдність інтер'єру та си- стеми освітлення в торговельному залі, відсутність/наявність ефектів відображеного світла; неможливість/можливість пошкодження/псуван- ня товару в результаті перегріву від освітлювальних приладів.
10. Інтер'єр магазину.
11. Дослідити відповідність інтер'єру характеру товару та цільової гру- пи споживачів, наявність кольорової гармонії; створення певного на- строю за

допомогою кольорів; ефективність привертання уваги до товару за допомогою кольору.

12. Наявність, підбір і гучність або відсутність музичного супроводу, його відповідність цільовій аудиторії.

13. Запахи в торговельному залі; використання запахів у здійсненні імпульсивних покупок у торговельному залі, температурний режим у торговельному залі.

14. Викладка та демонстрація товарів у торговельному залі. Дослідити концепції представлення товарів (ідейне представлення,

15. групування за видами та стилями, вирівнювання цін, групування за призначенням, викладка корпоративним блоком, масові викладки, багатотоварні викладки тощо), особливості викладки на острівних і прис-тінних прилавках, на стелажах; організація основних і додаткових місць продажу, фейсинг, використання POS-матеріалів у торговельному залі.

Представлення висновків і обґрунтування рекомендацій. Представити результати досліджень за допомогою програми Power Point.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Завдання для самостійної роботи №1.

Тема: Закони мерчандайзингу. Запас. Основні правила запасу

Мета: поглибити знання та детальніше ознайомитися із законами мерчандайзингу, запасом та основними правилами його створення.

Методичні рекомендації: виберіть магазин, розташований в вашому місті, який вам найбільше симпатичний, або який вам не подобається з якихось причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування, здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів.

Виходячи з власних спостережень, думок друзів і знайомих виконайте наступні завдання:

1. Опишіть магазин, його місце розташування, формат торгівлі, основних конкурентів.
2. Перерахуйте асортиментні групи товарів, що є в магазині, склад кожної групи по підгрупах.
3. Опишіть споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів і т. д.).
4. Визначте, наскільки асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.
5. Що необхідно зробити магазину для найкращого задоволення запитів споживачів і підвищення їх лояльності до магазину?
6. Чи виконується правило термінів зберігання і ротації товарів на полиці (FIFO)?

Завдання для самостійної роботи №2.

Тема: Способи планування торгових площ і розміщення товарних

груп в торговому залі

Мета: вивчити та навчитися застосовувати на практиці способи планування торгових площ магазинів та розміщення товарних груп у торговому залі.

Методичні рекомендації: для обраного вами магазину (див. Завдання для самостійної роботи №1) виконайте наступні завдання:

- Накресліть схему торгового залу магазину. – Вкажіть на схемі розташування асортиментних груп.
- Позначте на схемі торгове обладнання, наявне в магазині, визначте, який тип розміщення обладнання використаний.
- Відзначте на плані «гарячі» і «холодні» зони, опишіть, які способи застосовуються для їх нейтралізації.
- Який коефіцієнт настановної площі магазину.
- Виявити пріоритетні місця в торговому залі магазину, виходячи з напрямку руху покупців. – Виконайте аналіз привабливості відділів магазину.

Завдання для самостійної роботи №3.

Тема: Способи демонстрації товарів в торговому залі

Мета: навчитися виявляти та аналізувати різні способи демонстрації товарів у торговому залі.

Методичні рекомендації:

1. На плані торгового залу обраного вами магазину позначте місця, де розміщені декоративні викладки.
2. Опишіть і вкажіть на плані торгового залу спеціальні викладки товарів, що застосовуються в магазині. Наскільки відповідають дані експозиції правилам розміщення спеціальних викладок? Чи є вони актуальними? Як часто в магазині змінюються експозиції викладок?
3. Чи відповідають в магазині товарні викладки такими принципом: огляд, доступність, охайність, заповненість полиць, привабливість упаковки?

4. Які концепції викладення товару використовуються в магазині?
5. Чи дотримуються правил розташування товарів на полицях: недороге вперед, розміщення основних марок, товарне сусідство, висота полиць стелажів, облік розміру упаковки товару, правило «обличчям до покупця»? Опишіть наслідки, які виникають при недотриманні даних правил.
6. Виберіть групу товарів, виділіть асортиментні позиції і просчитайте кількість фейсингів даної групи на одному стелажі. Які цілі переслідуює виробник або ритейлер при постановці поличного простору в даному магазині?

Завдання для самостійної роботи №4.

Тема: Представлення товару в торговому залі

Мета: Ознайомитися із способами представлення товарів у торговому залі, навчитися виявляти елементи внутрішньомагазинної реклами, види цінників та аналізувати їх ефективність.

Методичні рекомендації:

1. Вивчіть цінники, які є в обраному вами магазині. Які їх розміри, колір, шрифт? Чи існують відмінності між ними, які?
2. Чи є товари, біля яких немає цінника?
3. У чому, на ваш погляд, полягають помилки в оформленні та розміщенні цінників в магазині?
4. Запропонуйте свої варіанти цінників.
5. Які POS-матеріали є в магазині (перерахуйте, розбийте на групи)? Яка кількість POS-матеріалів в магазині і чи відповідає вона правилам мерчандайзингу?
6. Вкажіть на плані місця розташування POS-матеріалів.
7. Виберіть одне з основних місць продажу товару, виконайте його схему і вкажіть види POS-матеріалів і їх розташування на даній схемі.
8. Виявіть помилки, допущені при поданні товару і розміщенні POS-матеріалів на основному місці продажу. Запропонуйте свій варіант.

9. Те ж саме виконайте для додаткового місця продажу.

10. Чи використовується принцип KISS в магазині?

11. Які візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами (зображення, знаки, показники) використовуються в обраному вами магазині? Вкажіть помилки, якщо є, і свій варіант.

Завдання для самостійної роботи №5.

Тема: Аналіз атмосфери магазину

Мета: навчитися аналізувати основні елементи атмосфери магазину (концепцію магазину, освітлення, звуки і музику, запахи, кольорове оформлення, температурний режим).

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

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

Курс передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Отримані бали додаються до підсумкових завдань рубіжного контролю

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації повинна відповідати змісту дисципліни. При пред'явленні публікації студент звільняється від виконання практичної роботи, тема якої відповідає тематиці публікації, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт.

Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем. Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов'язкового повторного вивчення курсу. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами ДУІКТ

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Єсмаханова А.У. Мерчандайзинг. Навчально-методичні матеріали в системі Google Classroom –
<https://classroom.google.com/c/NzQ1MjA4ODg4Njc3?cjc=37mf452>
2. Бурліцька О. П. *Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг»*. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 р. 89 с.
<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29439/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202019%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf>
3. Божкова В., Башук Т. Мерчандайзинг. *Навчальний посібник*. К.:Університетська книга. 2017. 140 с.
4. Одарченко М. С., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І. *Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг»*: Х. : ХДУХТ, 2019. 55 с.
https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662057/mod_resource/content/1/%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf
5. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
6. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>
7. Данкєєва О.М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.
8. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 1 (28). С. 42–46. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>
9. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
10. Гусєва О.Ю., Воскобоева О. В., Легомінова С.В., Ромашенко О.С., Хлевицька Т. Б. Психологія підприємництва та бізнесу: *посібник*, Київ: ДУТ, 2019. 257 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/738/view/1759>
11. Савицька Н. Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: *навч. посібник* для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене); Держ. біотехнологічний ун-т. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.
<https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/54018>
12. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Мерчандайзинг в fashion-індустрії та на ринку fast moving consumer goods (FMCG): специфіка і відмінності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019.

Додаткова література

1. Єсмаханова А.У. Мерчандайзинг. Стресостійкість менеджера як необхідна компетенція у сучасному бізнесі. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. Київ, 2016 №1. С.25- 28.
2. Роздольська І. В. Механізм реалізації торгового маркетингу в організаціях споживчої кооперації: *монографія* П.: Кооперативна освіта, 2005. 290 с.
3. Буймова Д. Біблія мерчандайзингу. Корисна теорія в мистецтві продажів. *Маркетолог*. 2001. № 6. С. 18 – 22
4. Рамазанов І.А. Мерчандайзинг в торговельному бізнесі . Х.: Видавничий Дім «Ділова література», 2002.
5. Смоленцева Л.Т. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі: *навч. посібник*. КГТЕІ, 2009. 108 с.
6. Осовська Г.В. Викладення товарів: основні принципи і пріоритети. *Мерчандайзер*. 2011.№5-5. С.28-36.
7. Іванченко Б.В. Мерчандайзинг: Мистецтво продавати: *Практичний посібник*. Сімферополь: Реноме, 2003. 144 с.
8. Парамонова Т. Планування магазину як найважливіший елемент мерчендайзингу. *Практичний маркетинг*. Х., 2009. №4. С.26-31.
9. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Прикладні аспекти маркетингової діяльності. *Маркетинг в Україні* №2, 2008. С. 34-38.
10. Рамазанов І. А. Поведінкові аспекти технологій мерчендайзингу. Х.: Ділова література, 2004. 364 с.
11. Снегірьова В.В. Книга мерчандайзера, 2005. 384 с.
12. Беттджер Френк Секрети продажів. Попурі. Полтава, 2012. 336 с.
13. Варлей Розмарі Управління роздрібними продажами. Мерчандайзинг. Х.: Вид-во Проспект, 2004., 146 с.
14. Толмачова І. Ефективний мерчендайзинг. Погляд постачальника, 2012. 157 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

15. Journal of the Association for Consumer Research Режим доступу - <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
16. Журнал "Marketing Media Review" <http://mmr.net.ua/>

17. Журнал "Маркетинг в Україні" Режим доступу - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
18. Журнал "Новый маркетинг" Режим доступу - <http://marketing.web-standart.net/>
19. Портал споживача. Режим доступу - www.consumerinfo.org.ua/
20. Журнал "MarketingMix" Режим доступу - <http://www.mm.com.ua/>