

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Мерчандайзинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступень «Бакалавр»

Кількість кредитів ECTS	Семестр
3	5

1 Мета опанування дисципліни: формування теоретичних знань та практичних навичок з організації та управління торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців, із використанням факторів регулювання уваги та інших складових природної системи людини.

2 Завдання: формування системи базових знань з теорії і практики обґрунтування ефективності розподілу торговельної площі; управління зонами торговельної зали; дослідження ефективності розміщення торговельного обладнання в торговельній залі; організація поведінки споживачів на засадах мерчандайзингу; моніторинг процесу прийняття рішень споживачем; управління поведінковою реакцією покупців; управління споживчою поведінкою на основі мерчандайзингу.

3 Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування дисципліни:

знання і розуміння:

комплексу заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на просування товару

чинників зовнішнього впливу на планування торговельної зали та розміщення обладнання

можливості та межі застосування ресурсів мерчандайзингу

значення управління мерчандайзингом для підвищення ефективності роботи торговельного підприємства

особливостей викладки товарів в торговельному залі підприємства

напрямів діяльності міжнародних компаній із впровадження мерчандайзингу

підходів до класифікації засобів та інструментів мерчандайзингу

застосування знань і розуміння:

уміння визначати ефективність використання торгової площі та торговельного обладнання

уміння оцінювати та аналізувати привабливість товарного відділу та робити вибір оптимального варіанту його розміщення

уміння класифікувати асортимент з позицій мерчандайзингу та формувати товарні категорії

уміння розробляти програми просування окремих товарів без залучення додаткових інвестицій

уміння створювати середовище в магазині, в якому відвідувачі отримали б задоволення

від процесу здійснення покупки
уміння привертати увагу споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій
уміння забезпечувати доступність товарів для покупців при їх виборі без участі
продавців-консультантів

4 Сфера реалізації набутих знань і вмінь в майбутній професії:

1) на державному рівні:

- при участі у формуванні споживчої політики держави у сфері продажу товарів широкого та спеціального вжитку ;
- при розробці концепції, стратегії розвитку ринку споживчих товарів;
- при ініціюванні і розробці програм співробітництва з міжнародними торговельними організаціями та асоціаціями;

2) на рівні підприємства:

- при розробці стратегії виходу торговельного підприємства на внутрішні та зовнішні ринки;
- при плануванні видів та напрямів реалізації економічної діяльності торговельного підприємства;
- при плануванні діяльності із захисту прав споживачів.

5 Зміст дисципліни розкривається в темах:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Тема 1. Сутність мерчандайзингу та його роль в маркетингу

Тема 2. Теоретичні засади мерчандайзингу

Тема 3. Мерчандайзингові підходи до формування концепції в управлінні підприємством

Тема 4. Основні елементи технології мерчандайзингу

Тема 5. Поведінка споживачів: поняття, структура і моделі

Змістовий модуль 2. Комплекс мерчандайзингу як процес управління продажем товарів

Тема 6. Організація внутрішнього простору торговельної зони

Тема 7. Асортиментна політика як інструмент мерчандайзингу

Тема 8. Управління поведінкою споживачів у торговельному залі

Тема 9. Особливості мерчандайзингу для окремих товарних груп

Тема 10. Мерчандайзинг в системі маркетингових комунікацій

6 Викладацький склад: к.е.н., доцент Булгакова О.В., асистент Данкєєва О.М.