

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних занять
здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування і право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність»**

Харків, 2026

Укладач:

Тарасов Ігор Юрійович, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, спеціаліст вищої
категорії, кандидат економічних наук,
доцент

Методичні рекомендації обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Вступ

Практичні заняття є однією з форм організації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти і є органічною частиною освітнього процесу. Під час проведення занять здобувачі освіти повною мірою оволодівають уміннями і навичками стосовно:

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі;
- розуміння маркетингових аспектів управління підприємством, процесів планування і проведення маркетингових досліджень, набуття навичок з розробки маркетингової стратегії і тактики підприємства;
- ознайомлення з теоретичними аспектами маркетингової товарної політики та формування умінь в використанні теоретичних знань на практиці;
- набуття навичок в принципах маркетингового ціноутворення;
- уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові показники;
- набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практичне заняття – форма навчального процесу, при якій викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно до сформованих завдань.

Практичне заняття включає:

- проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів;
- виконання практичних завдань;
- постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів;
- розв'язування контрольних завдань;
- їх перевірку, оцінювання.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до програми навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» з метою ознайомлення зі структурою проведення, особливостями підготовки до практичних занять, надання допомоги у виконанні завдань, пропонованих викладачем, та забезпечення якості навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти.

Критеріями оцінювання є правильність і повнота виконання завдання, самостійність виконання, відповідність установленим вимогам, логічність та обґрунтованість відповідей, правильність застосування теоретичних положень і практичних методів мерчандайзингу, уміння аналізувати організацію торговельного простору, застосовувати принципи викладки товарів, оцінювати ефективність використання торговельного обладнання, оформлення місць продажу, розміщення рекламних матеріалів і засобів стимулювання збуту, обґрунтовувати рішення щодо

підвищення привабливості товарів та ефективності продажів, грамотність і якість оформлення роботи. Наявність помилок, неточностей, неповного виконання завдання, недостатнього обґрунтування відповідей або недотримання вимог до оформлення відповідно знижує рівень оцінювання. Максимально можливий бал за виконання кожного практичного завдання визначається відповідно до програми навчальної дисципліни. За невиконане завдання результат оцінювання не нараховується.

Теми практичних занять

Тема заняття	Кількість годин
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	
Практичне заняття 1.1. Теоретичні основи мерчандайзингу	2
Тема 2. Маркетинг торговельних каналів	
Практичне заняття 2.1. Функції, принципи та класифікація торговельних каналів	2
Практичне заняття 2.2. Правила мерчандайзингу	2
Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії	
Практичне заняття 3.1. Організація мерчандайзингу в компанії	4
Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу	
Практичне заняття 4.1. Поведінка споживача як компонент технологій мерчандайзингу	2
Практичне заняття 4.2. Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття. Контрольна робота 1	2
Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу	
Практичне заняття 5.1. Типи підприємств роздрібної торгівлі	2
Практичне заняття 5.2. Організація внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину	2
Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу	
Практичне заняття 6.1. Роль фейсінгу й SKU на місцях продажу в загальній системі просування товару	2
Практичне заняття 6.2. Правила розташування товарів на полицях	2
Тема 7. Візуальний мерчандайзинг	
Практичне заняття 7.1. Атмосфера магазину	2
Практичне заняття 7.2. Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину	2
Тема 8. POS-матеріали	
Практичне заняття 8.1. Завдання POS-матеріалів	2
Практичне заняття 8.2. Принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину. Контрольна робота 2	2
Усього	30

Методичні рекомендації до практичних занять за темами

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.

Практичне заняття 1.1. Теоретичні основи мерчандайзингу.

Мета заняття – вивчення теоретичних аспектів мерчандайзингу, питань формування теорії мерчандайзингу та значення мерчандайзингу в сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Контрольне завдання.
3. Підведення підсумків.

Методичні рекомендації

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.1 студент повинен знати;

- поняття, принципи і цілі мерчандайзингу;
- функції мерчандайзингу та значення мерчандайзингу в управлінні сучасним підприємством;
- особливості розвитку мерчандайзингу в умовах сучасного розвитку ринку в Україні.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.1 студент повинен вміти формувати сутність мерчандайзингу, основні принципи мерчандайзингу та визначати місце мерчандайзингу в управлінні сучасним підприємством.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити сутність мерчандайзингу, розглянути альтернативні варіанти визначення мерчандайзингу. Потрібно дослідити передумови виникнення мерчандайзингу як ефективного підходу до управління та планування діяльності сучасного підприємства, а також визначити історичні аспекти виникнення і розвитку мерчандайзингу в світі та особливості використання мерчандайзингу сучасними українськими підприємствами. Слід розглянути існуючі принципи мерчандайзингу, функції мерчандайзингу та встановити основні цілі мерчандайзингу в бізнес діяльності сучасного підприємства.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття мерчандайзинг.
2. Назвіть етапи розвитку мерчандайзингу.
3. Визначте принципи мерчандайзингу в маркетинговій діяльності підприємства.
4. Назвіть основні функції мерчандайзингу.

5. Визначте роль мерчандайзингу в умовах сучасного розвитку ринкових відносин в Україні

2. Контрольне завдання:

Завдання 1.1. Назвіть основні стратегії просування товарів та реклами в роздрібній торгівлі.

Завдання 1.2. Заповніть таблицю.

Таблиця 1. Складові комплексу маркетингу

Складова комплексу маркетингу	Завдання мерчандайзингу
Товар	
Ціна	
Місце	
Просування	

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 1_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2024. 205 с.
<http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/8175e6ba-8154-4b1e-89d9-7df06b94621a/content>

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
<http://dspace.htek.org.ua/items/2d9eb7de-b4d1-4b42-bca7-b51329d25abc>

5. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Тема 2. Маркетинг торговельних каналів.

Практичне заняття 2.1. Функції, принципи та класифікація торговельних каналів.

Мета заняття: вивчення функцій, принципів та основних класифікацій існуючих торговельних каналів розподілу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.1. студент повинен знати: який взаємозв'язок існує між маркетингом та мерчандайзингом; у чому полягають основні функції та принципи мерчандайзингу; основні підходи до класифікації існуючих торговельних каналів розподілу. У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.1. студент повинен уміти визначати взаємозв'язок мерчандайзингу з економічними науками, місце мерчандайзингу в діяльності підприємства та основні підходи до визначення функцій, принципів та методів класифікації існуючих торговельних каналів розподілу. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розкрити поняття мерчандайзингу як економічної науки; проаналізувати основні підходи до класифікації існуючих торговельних каналів розподілу. Потрібно детально проаналізувати відмінності між основними торговельними каналами розподілу. Особливу увагу слід приділити розгляду необхідності вивчення основних принципів, функцій та завдань торговельних каналів розподілу.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Контрольне завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Запитання та завдання для самоконтролю

1.1 Принципи та функції торговельних каналів.

1.2 Класифікація торговельних каналів та їх характеристика.

1.3 Рівень клієнтського сервісу для різних торговельних каналів.

Омнікальність.

2. Контрольне завдання:

Завдання 2.1. Опрацюйте кейс та висловіть свою думку:

<https://rau.ua/dosvid/kejs-k-hartwall-logistiki-vitrati/>

Завдання 2.2. Попрацюйте зі статтею «Мерчандайзинг в Україні: аналіз ефективності та головних інструментів» <https://mami.org.ua/uk/news/mami->

news/Merchandajzing-v-Ukrayini-analiz-efektivnosti-ta-golovnih-instrumentiv та зробіть висновки.

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 98-100.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024., с.18-35

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravylya-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Практичне заняття 2.2. Правила мерчандайзингу.

Мета заняття: вивчення класифікацій правил мерчандайзингу а також «золотих правил» мерчандайзингу

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.2. студент повинен знати: основні правила (стандарти) мерчандайзингу; у чому полягають основні функції та принципи правил мерчандайзингу; основну «золоті» правила мерчандайзингу. У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.2. студент повинен уміти визначати основні принципи і функції правил мерчандайзингу та основні підходи до визначення «золотих» правил мерчандайзингу. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розкрити поняття стандартів мерчандайзингу; проаналізувати основні підходи до «золотих» правил мерчандайзингу. Потрібно детально проаналізувати відмінності між основними та «золотими» правилами мерчандайзингу. Особливу увагу слід приділити розгляду необхідності вивчення основних принципів, функцій та завдань мерчандайзингу.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Контрольне завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Запитання та завдання для самоконтролю

1.1 Класифікація правил мерчандайзингу.

1.2. «Золоті» правила мерчандайзингу.

Контрольне завдання:

Завдання 1. Ви – співробітник з мерчандайзингу великого універмагу. Як Ви вважаєте, які елементи інтер'єру допомагають покупцю знизити швидкість, ввійшовши в магазин, щоб він затримався там довше?

Завдання 2. Ви працюєте мерчандайзером на хіміко-фармацевтичному заводі. Яку стратегію Ви б застосували для просування на ринок нового лікарського засобу?

Завдання 3. Ви працюєте мерчандайзером на фірмі, яка виготовляє засоби зв'язку. Яку з концепцій просування товару крізь підприємства роздрібної торгівлі Ви б застосували для нового мобільного телефону?

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 2.2_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 98-100.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.18-35

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravylya-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії.

Практичне заняття 3.1. Організація мерчандайзингу в компанії.

Мета заняття – визначення функцій та вимог до професійної компетенції мерчандайзерів.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.1 студент повинен знати: основні функції та вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів;

загальні правила підготовки персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу; роль та місце маркетингових досліджень в роботі мерчандайзерів.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.1 студент повинен уміти розкривати основні вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів, дотримуватись основних правил у підготовці персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу. Одна з основних функцій мерчандайзингу – забезпечувати керівництво фірми оперативною, достовірною та актуальною інформацією про товар для прийняття управлінських рішень.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути основні вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів. Необхідно розглянути сутність та роль маркетингових досліджень в роботі мерчандайзерів.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Контрольні завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Теоретичні питання:

- 1.1 Хто такий мерчандайзер?
- 1.2 Які функції та завдання виконує мерчандайзер?
- 1.3 Чим відрізняються завдання мерчандайзингу товаровиробника від завдань мерчандайзингу роздрібного торговця?
- 1.4 Хто таким супервайзер?
- 1.5 Назвіть основні вимоги до професійної компетентності мерчандайзерів?
- 1.6 Які заходи застосовують при організації системи мерчандайзингу в роздрібній компанії?
- 1.7 Що представляє собою стандарт мерчандайзингу?
- 1.8 Що таке мерчандайзинг-бук?
- 1.9 Що таке маркетингові дослідження?
- 1.10 Яке значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю?

Контрольне завдання:

Завдання 1. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, 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.

Запитання до завдання:

1. Опишіть магазин, його місце розташування, формат торгівлі та основних конкурентів.

2. Визначте, чи існують недоліки в оформленні вітрин обраного магазину? Якщо так, то розробіть свій варіант оформлення вітрин для даного магазину.

3. Перелічіть асортиментні групи товарів, які є в магазині, склад кожної групи та підгрупи.

4. Визначте профіль споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів та ін.).

5. Визначте, наскільки асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.

6. Дайте рекомендації магазину, які необхідні для найкращого задоволення запитів споживачів і підвищення їх лояльності до магазину.

Завдання 2. Яка форма оплати роботи мерчандайзера вигідніша для мережі продовольчих магазинів – погодинна чи за торгову точку? Аргументуйте свою відповідь розрахунками.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 3_1_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу .

Практичне заняття 4.1. Поведінка споживача як компонент технологій мерчандайзингу.

Мета заняття - вивчення особливостей поведінки споживача як компоненти технологій мерчандайзингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 4.1. студент повинен знати: особливості проведення досліджень поведінки споживачів на різних типах ринках; основні характеристики компоненти поведінки споживачів в системі мерчандайзингу; методи вивчення поведінки споживачів в системі мерчандайзингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 4.1. студент повинен уміти охарактеризувати та проаналізувати поведінку споживачів в системі мерчандайзингу а також спланувати поведінку споживача на заходи мерчандайзингу.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути процедуру проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на різних типах ринків, визначити об'єкти досліджень, методи збирання інформації, прийоми формування вибірки а також доцільність використання різних методів дослідження. У деяких випадках підприємство може звертатися до сторонніх організацій для проведення маркетингових досліджень. Ці дослідження можуть бути як первинними, так і вторинними. Необхідно з'ясувати у яких випадках підприємство вдається до сторонньої допомоги і що воно отримує від такої співпраці. Також треба вивчити методи оцінювання маркетингової інформації, рівень відповідності отриманої інформації цілям дослідження.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Контрольне завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Теоретичні питання:

- 1.1 Прийняття рішення щодо замовлення.
- 1.2 Підхід до рекламного планування DAGMAR.
- 1.3 Технології візуального мерчандайзингу.
- 1.4 Характеристика типів споживачів.

Контрольне завдання:

Завдання 1. Підприємство «Х», перед тим як вийти на ринок, провело

дослідження ставлення споживачів до свого нового товару. За результатами проведеного аналізу встановлено, що 85% споживачів ставляться до нього добре. Через рік товар був виведений на ринок, але обсяг продажів виявився дуже низьким. Як Ви можете пояснити розбіжності між даними дослідженнями і реальними показниками продажів? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2. Надайте письмову відповідь, як впливають на поведінку споживача наступні, притоманні йому, показники та як, це можна використовувати у торговельній діяльності магазину:

- А. Тип особистості;
 - Б. Мотивація;
 - В. Потреба;
 - Г. Емоції;
 - Д. Цінності;
 - Е. Стиль життя;
 - Ж. Знання споживача;
3. Наміри споживача

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 4_1_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. с. 98-111

2. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2024. 205 с.
<http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/8175e6ba-8154-4b1e-89d9-7df06b94621a/content>

Додаткові джерела інформації

3. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 1(28), 2021 – С. 42-45

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>

Практичне заняття 4.2. Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття.

Мета заняття - вивчення особливостей управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 4.2. студент повинен знати: основні кількісні та якісні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях; особливості використання методів сприйняття та ілюзій в процесі управління поведінкою споживачів.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 4.2. студент повинен уміти використовувати основні методи сприйняття та ілюзій в процесі управління поведінкою споживачів.

Методи сприйняття та ілюзій дедалі все більше застосовують у різних сферах діяльності. Під час використання методів сприйняття та ілюзій в процесі управління поведінкою споживачів необхідно враховувати основні психологічні особливості споживачів

Під час підготовки до практичного заняття необхідно з'ясувати які методи сприйняття та ілюзій використовують в процесі управління поведінкою споживачів.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Письмове виконання контрольного завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Запитання та завдання для самоконтролю:

1.1 Особливості та етапи поведінки споживачів.

1.2 Поняття лояльності споживачів.

1.3 Моделі поведінки споживачів послуг

1.4 Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача.

Контрольні завдання:

Завдання 1. Ви - маркетолог магазину, який спеціалізується на продажу канцелярських товарів. Запропонуйте програму для того, щоб утримати ваших клієнтів і добитися максимального підвищення їх лояльності.

Завдання 2. Які з перелічених типів товарів, на Вашу думку, будуть куплені на основі лояльності до марки, а які - за інерцією: домашній кінотеатр, пральний порошок, туш для вій, крем для взуття, безалкогольні напої, молоко, хліб. Обґрунтуйте свою відповідь

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 4_2_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023.

2. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2024. 205 с.
<http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/8175e6ba-8154-4b1e-89d9-7df06b94621a/content>

Додаткові джерела інформації

3. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 1(28), 2021 – С. 42-45

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravy-la-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>

Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Практичне заняття 5.1. Типи підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Мета заняття - вивчення основних типів підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 5.1. студент повинен знати: основні типи підприємств роздрібно́ї торгівлі; характеристики підприємств роздрібно́ї торгівлі; завдання та особливості мерчандайзингу в різних типах підприємств роздрібно́ї торгівлі.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 5.1. студент повинен уміти визначати типи підприємств роздрібно́ї торгівлі, аналізувати стан попиту на ринку, пропонувати маркетингові заходи для різних типів підприємств роздрібно́ї торгівлі та визначати можливі рішення стосовно товару для кожного з типів підприємств роздрібно́ї торгівлі.

У зв'язку з розвитком промислового виробництва, науково-технічним прогресом і трансформацією потреб споживачів час існування товару на ринку значно скорочується, тому виробник повинен чітко уявляти стан попиту на ринку для того, щоб приймати ефективні та своєчасні рішення в межах товарної політики.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність та види підприємств роздрібної торгівлі, етапи існування товару на ринку та основні рішення які приймаються в межах управління товаром. Потрібно знати особливості кожного підприємства роздрібної торгівлі, особливості формування цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства, а також ступінь привабливості та прибутковості випуску товару. Необхідно розглянути різні види життєвих циклів. Особливу увагу слід приділити питанням своєчасної заміни одних товарів іншими, більш сучасними та можливості подовження існування на ринку товарів на стадії спаду життєвого циклу.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Письмове виконання завдань.
4. Підведення підсумків.

1. Теоретичні питання:

- 1.1 Роздрібна торгівля, її сутність, призначення та функції.
- 1.2 Характеристика видів роздрібної торгівлі.
- 1.3 Послуги у роздрібній торгівлі, їх класифікація

Контрольні завдання:

Завдання 1.

Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, 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.

А. Опишіть магазин, його місце розташування, формат торгівлі та основних конкурентів.

Б. Визначте, чи існують недоліки в оформленні вітрин обраного магазину? Якщо так, то розробіть свій варіант оформлення вітрин для даного магазину.

В. Перелічіть асортиментні групи товарів, які є в магазині, склад кожної групи та підгрупи.

Г. Визначте профіль споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів та ін.).

Д. Визначте, наскільки асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.

Е. Дайте рекомендації магазину, які необхідні для найкращого задоволення запитів споживачів і підвищення їх лояльності до магазину.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 5_1_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В., Качмала В.І. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг». Київ, ДУІКТ. 2024. 44 с. https://duikt.edu.ua/uploads/I_1637_92061950.pdf

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyly-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

5. Політика просування: навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Практичне заняття 5.2. Організація внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.

Мета заняття - ознайомитись з правилами організації внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Письмове виконання завдань.
4. Підведення підсумків.

1. Теоретичні питання:

1.1 Охарактеризуйте складові інструментів мерчандайзингу: «організація ефективного запасу», «ефективне розміщення», «ефективна презентація товару».

1.2 Які завдання методу Out Of Stock Correction (OOSC)?

- 1.3 Опишіть етапи реалізації методу OOSC.
- 1.4 Розкрийте суть, завдання та переваги правила «130%».
- 1.5 Що забезпечує правило ротації?
- 1.6 Яке призначення додаткових місць продажу?

Контрольне завдання:

Завдання 1. Розробіть концепцію вашого майбутнього торговельного підприємства, визначте його торгову зону, цільову аудиторію та стратегію позиціонування.

Завдання 2. Розрахуйте необхідну кількість кас для магазину з пропускною можливістю 350 чол./год., де касир витрачає на обробку одного товару 5 сек., а на розрахунок з одним покупцем – 20 ск. Середня кількість товарів, куплених одним покупцем у магазині – 5.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 5_2_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.
2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В., Качмала В.І. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг». Київ, ДУІКТ. 2024. 44 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1637_92061950.pdf
4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.
5. Політика просування: навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу.

Практичне заняття 6.1. Роль фейсингу й SKU на місцях продажу в загальній системі просування товару.

Мета заняття - вивчення питань про роль фейсингу й SKU на місцях продажу в загальній системі просування товару.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 6.1. студент повинен знати:

- базові одиниці мерчандайзингу: фейсинг й SKU;
- основні характеристики асортименту та номенклатури;
- принципи формування асортименту та номенклатури підприємства;
- відмінності торгового та виробничого асортименту.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 6.1. студент повинен уміти аналізувати і визначати основні характеристики фейсингу й SKU.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Письмове виконання контрольних завдань.
4. Підведення підсумків.

Методичні вказівки.

Роздрібні, оптові торговці та виставкові зали розміщують свою продукцію в магазині певним чином. Вони можуть розмістити упаковки продуктів у барвисті горизонтальні/вертикальні візерунки, показуючи одні бренди більше, ніж інші. Якщо не представите товари вчасно, клієнти зрозуміють, що магазин недостатньо потрібних продуктів. Вперше це може викликати здивування, вдруге вони вирішать не відвідувати магазин.

Процес розміщення продуктів на полицях - фейсинг. Коли товари переміщуються так, щоб їхня лицьова сторона була звернена назовні. Так люди можуть легко ідентифікувати кожну марку, роблячи вибір. Це працює для всіх продуктів.

1. Теоретичні питання:

- 1.1 Дайте визначення понять «SKU» та «фейсинг». У чому їх відмінність і спільні риси?
- 1.2 Назвіть функції фейсингу.
- 1.3 Про що говорить правило «space to sale»?
- 1.4 Назвіть правила розташування товарів на полицях. Наведіть характеристики для кожного з них.

Контрольні завдання:

Завдання 1. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару «А» при зміні його експозиції з 3-х до 5-ти фейсингів? Зробіть висновки.

Завдання 2. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару

«А» при перенесенні його з 3-ї полиці на 4-ту (рахуючи згори донизу) та зміні його експозиції з 2-х до 3-х фейсингів? Зробіть висновки.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 6_1_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список використаних джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.113-125

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>

5. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

6. Політика просування : навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Практичне заняття 6.2. Правила розташування товарів на полицях.

Мета заняття - визначення основних правил розташування товарів на полицях.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 6.2. студент повинен знати:

- основні правила розташування товарів на полицях;
- можливості використання принципів розташування товарів на полицях в системі мерчандайзингу;
- можливі підходи до правил та принципів розташування товарів на полицях.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 6.2. студент повинен уміти визначати та аналізувати правила та принципи розташування товарів на полицях.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття:

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Письмове виконання контрольних завдань.
4. Підведення підсумків.

Методичні рекомендації

Кожен магазин прагне до збільшення продажів, і для цього залучає до своєї діяльності все більше мерчандайзерів, але головне не кількість, а якість. Якісно викласти товар – це вміння, яке має не кожен. Найчастіше, як показує практика, майстерними мерчандайзерами стають люди, які мають якісь творчі здібності, здебільшого художні.

Відповідно, основним завданням фейсингу є виставлення товарних одиниць так, щоб ми, потенційні споживачі, купували. Фейсинг на місці продажу реалізується як елемент візуального мерчандайзингу.

1. Теоретичні питання:

1.1 Дайте визначення поняття «правила розташування товарів на полицях».

1.2 Охарактеризуйте основні правила та принципи розташування товарів на полицях.

Контрольне завдання:

Завдання 1. Розробіть і спроектуйте магазин та розмістіть товари на полицях згідно правил.

Завдання 2. Як ви можете пояснити твердження: "Збільшення прибутку - єдина мета існування компанії"?

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 6_2_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список використаних джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге

видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>

5. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravya-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

6. Політика просування : навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.

Практичне заняття 7.1. Атмосфера магазину.

Мета заняття - вивчення основних чинників формування атмосфери магазину.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 7.1. студент повинен знати:

- основні підходи до формування атмосфери магазину;
- фактори, що впливають на підвищення позитивного іміджу магазину;
- фактори, що впливають на формування атмосфери магазину;
- основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації..

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 7.1. студент повинен уміти формувати основні підходи до атмосфери магазину.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Письмове виконання завдання.
4. Підведення підсумків.

Методичні рекомендації

Ретельно продуманий дизайн інтер'єру торгового залу є одним з найважливіших елементів успіху торгового підприємства. Кожен магазин пропонує подібні, якщо не ідентичні, послуги за приблизно однаковими цінами на однакові

товари. Товари розміщені на одному прилавку та вітрині, що ще більше підкреслює схожість магазинів. Тому розробка нестандартного іміджу магазину для споживачів є одним із головних завдань спеціалістів мерчандайзингу.

Метою створення атмосфери магазину є збільшення продажів. Для цього ми використовуємо архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру та інші елементи, які формують очікуваний емоційний стан відвідувача та створюють позитивне враження про товар у покупця, забезпечити позитивне впізнавання і створити чіткий імідж товару, продукт і його індивідуальність у свідомості покупця.

Основним завданням створення атмосфери магазину є забезпечення досягнення цілей мерчандайзингу та стимулювання зростання обсягів продажів.

1. Теоретичні питання

1.1 Що розуміють під атмосферою магазину?

1.2 У чому полягає основна задача по формуванню атмосфери магазину?

1.3 На які елементи поділяють атмосферу магазину в залежності від характеру впливу на природну систему людини?

1.4 Для вирішення яких задач використовують колір?

Контрольне завдання:

Завдання 1. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або той, що 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.

Запитання до завдання:

А. Чи відповідає сьогоdnішній дизайн обраного вами магазину його іміджу та позиціонуванню? Якщо ні, то запропонуйте власний варіант дизайну, що задовольняв би потреби клієнтів, а також враховував би імідж і позиціонування даної торгової точки.

Б. Чи правильно організована система освітлення в обраному вами магазині? Які спеціальні світлові ефекти служать для виділення окремих товарів і залучення до них уваги з боку покупців? Чи досягається за допомогою освітлення хороша видимість товарів і створення позитивного настрою у покупців? Якщо ні, то продумайте власний варіант освітлення для магазину.

В. Які з елементів системи навігації у торговельному просторі використовуються у магазині? Чи сприяє існуюча система навігації магазину вирішенню завдань з розподілу відвідувачів у торговельному залі і відсутності черг, а також сприянню оптимізації часу, що витрачає покупець на пошук, огляд і відбір необхідних товарів? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте власний варіант навігаційної системи обраного магазину.

Г. Які запахи використовуються в обраному магазині? Чи сприяють вони створенню додаткового попиту, стимулюванню імпульсних покупок? Запропонуйте свій варіант застосування запахів у магазині.

Д. Яке музичне оформлення магазину? Наскільки воно ефективно впливає на швидкість руху покупців, створення образів, комфорту, залучення уваги покупців? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте власний варіант музичного оформлення магазину.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 6_2_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел:

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>

Практичне заняття 7.2. Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину.

Мета заняття - вивчення основних чинників, які впливають на атмосферу магазину.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 7.2. студент повинен *знати*:

- основні чинники, які впливають на атмосферу магазину;
- сутність процесу формування атмосфери магазину;
- основні елементи чинників, які впливають на атмосферу магазину.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 7.2. студент повинен вміти встановлювати основні чинники, які впливають на атмосферу магазину, розробляти план просування, обирати найбільш оптимальні носії маркетингових комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для взаємодії з усіма суб'єктами ринку. Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити основні елементи процесу комунікацій: відправний, отримувач інформації, канал комунікації, звернення, кодування, декодування, зворотний зв'язок, перешкода, зворотна реакція. Необхідно розглянути функції та цілі просування, основні етапи процесу просування.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Контрольне завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Теоретичні питання:

- 1.1 Які функції виконує освітлення у магазині?
- 1.2 Для вирішення яких задач використовується музичне супроводження?
- 1.3 Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині.
- 1.4 Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах.
- 1.5 Вплив запахів на придбання товарів у магазині.
- 1.6 Способи освітлення торгової зали магазину.

Контрольні завдання:

Завдання 1. Подайте у формі таблиці сильні і слабкі сторони п'яти складників комплексу просування.

Складники комплексу просування	Сильні сторони	Слабкі сторони
Реклама		
Персональний продаж		
Зв'язки з громадськістю		
Прямий маркетинг		
Стимулювання збуту		

Завдання 2. Уявіть, що ви директор (власник) магазину, що працює в форматі «біля дому». Які засоби формування атмосфери закладу ви би використовували?

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: Завдання 7_ Прізвище_ ПЗ7 та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел:

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>

Тема 8. Р.О.С. – матеріали.

Практичне заняття 8.1. Завдання Р.О.С. – матеріалів.

Мета заняття - заняття – вивчення видів Р.О.С. – матеріалів, їх особливостей та правил використання.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 8.1. студент повинен *знати*:

- види Р.О.С. – матеріалів та їх особливості;
- основні функції реклами;
- засоби та напрями стимулювання збуту;
- класифікацію засобів подання інформації.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 8.1. студент повинен вміти визначати та вибирати потрібні для маркетингової діяльності види комунікацій, визначати цільову аудиторію комунікацій, пропонувати критерії оцінювання ефективності комунікацій.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Основними елементами комплексу просування є реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз,

персональний продаж, прямий маркетинг. До синтетичних засобів належать виставки, брендінг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити особливості кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій, позитивні й негативні аспекти та особливості використання. Процес маркетингових комунікацій здійснюється за допомогою медіазасобів, тому знання класифікації засобів передачі звернення та засобів подання змісту звернення є невід'ємною частиною вивчення теми.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Контрольне завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Теоретичні питання:

- 1.1 Поняття POS-матеріалів.
- 1.2 Використання та правила оформлення POS-матеріалів
- 1.3 Охарактеризуйте основні елементи комплексу комунікацій.
- 1.4 Визначте напрями стимулювання збуту.
- 1.5 Назвіть основні функції реклами.
- 1.6 Наведіть класифікацію медіазасобів передачі звернення.

Контрольне завдання:

Завдання 1. Припустимо, що ваша фірма випустила новий продукт харчування і витратила великі кошти як на загальнонаціональну рекламу (стратегія втягування), так і на навчання та мотивацію торговельного персоналу вашого дистриб'ютора для забезпечення збуту цього продукту продовольчим магазинам (стратегія прошовхування). Які потоки зворотного зв'язку ви можете отримати від реклами і від персонального продажу? Яким чином Ви могли б підвищити рівень якості та збільшити кількість відгуків за кожним із цих складників комунікаційного комплексу?

2. Який із наведених засобів реклами характеризується найнижчим показником вартості на тисячу?

ЗМІ	ЦІНА, гривень	АУДИТОРІЯ, осіб
Телешоу	25000	25000
Журнал	11000	6000
Газета	24000	7200
FM-радіо	2100	1600

Для того, щоб з'ясувати, який із наведених засобів реклами характеризується найнижчим показником вартості на тисячу, потрібно розрахувати показник СРМ за формулою:

$$\text{СРМ} = (\text{ЦІНА}/\text{АУДИТОРІЯ}) \times 1000$$

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 8.1_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел:

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>

Практичне заняття 8.2. Принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину.

Мета заняття - вивчення особливостей формування навігаційної системи в торговій залі магазину.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 8.2. студент повинен *знати*:

- особливості використання різних засобів комунікацій;
- особливості стимулювання покупців, посередників і торгового персоналу фірми;
- особливості організації маркетингових комунікацій в місцях продажу;
- особливості принципів формування навігаційної системи в торговій залі магазину.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 8.2. студент повинен вміти базуючись на знаннях про особливості маркетингових комунікацій, обирати оптимальні маркетингові комунікації, обґрунтовувати вибір носіїв та графік зображення комунікацій, а також визначати підходи до оцінювання ефективності комунікацій.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити пріоритетність використання засобів комунікацій на різних ринках, особливості проведення комунікаційних заходів та оцінки їх ефективності. Потрібно розглянути особливості участі у виставках-ярмарках як особливий засіб подання на промисловому ринку. Також слід вивчити питання інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу.

Підготовка до заняття: ознайомитися з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття:

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування, бесіда
2. Пояснення виконання запланованих завдань.
3. Контрольне завдання.
4. Підведення підсумків.

1. Теоретичні питання

1.1 Опишіть залежність розташування POS- матеріалів від їх типів та категорії торговельної площі.

1.2 Які види продукції використовуються для оформлення місць продажу?

1.3 Які існують правила розміщення рекламних матеріалів, вимоги до установки POS- матеріалів?

1.4 Що таке Е-мерчандайзинг?

1.5 Назвіть основні блоки стимулювання продажів в інтернет-магазині.

1.6 Що представляє собою система навігації в магазині?

1.7 Назвіть функції та завдання системи навігації в магазині.

Контрольне завдання:

Завдання 1. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або той, що 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.

А. Які POS-матеріали є в магазині (перерахуйте, розбийте на групи)? Чи відповідає їх розміщення правилам мерчандайзингу? Визначте помилки, допущені

при поданні товару і розміщенні POS-матеріалів на основному місці продажу. Запропонуйте свій варіант.

Б. Вивчіть цінніки, які є в обраному вами магазині. Які їх розміри, колір, шрифт? У чому, на ваш погляд, полягають помилки в оформленні та розміщенні цінніків у магазині? Запропонуйте свої варіанти цінніків.

В. Які візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами (зображення, знаки, покажчики) використовуються в обраному вами магазині для полегшення навігації покупців та пошуку ними необхідних товарів? Вкажіть помилки, якщо є, і свій варіант.

Г. Розробіть пропозиції щодо створення пакету POS-матеріалів, які будуть сприяти залученню уваги до товарів або груп товарів, визначте місця їх розміщення.

Результати роботи зберегти у файлі з назвою: **Завдання 8_2_Прізвище** та подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих інформаційних джерел:

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. Харків: Вид-во Іванченка І. С. 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>