

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мерчандайзинг

повна назва навчальної дисципліни

ступінь освіти	фаховий молодший бакалавр
галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право шифр і назва галузі знань
спеціальність	D5 Маркетинг код і найменування спеціальності
освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми
статус дисципліни	обов'язкова

Харків, 2026 рік

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

Гарантка освітньо-професійної програми: Мітяєва Тетяна Леонідівна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

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

Голова циклової комісії



Марина МЕЛЬНИЧУК

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

Голова методичної комісії



Олена ЗОЛОТУХІНА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» підготовки фахових молодших бакалаврів спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Предметом навчальної дисципліни є закономірності формування споживчої поведінки в точці продажу та сукупність інструментів мерчандайзингу (планування залу, зонування, POS-матеріали, атмосфера магазину), спрямованих на збільшення обсягів реалізації товарів.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» ґрунтується на результатах засвоєння дисциплін «Основи маркетингу», «Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів» та є основою опанування освітніх компонентів «Техніки продажів», «Практична підготовка: виробнича практика», «Підготовка до кваліфікаційного іспиту та атестація».

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

Мета навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» визначає такі її **завдання**:

- опанування теоретичних основ, концепцій та принципів мерчандайзингу;
- аналіз особливостей маркетингу торговельних каналів (Trade Marketing) та принципів управління роздрібними продажами;
- оволодіння знаннями щодо психологічних чинників споживчої поведінки та прийняття рішення про купівлю в точці продажу;
- формування навичок планування торговельного простору, зонування залу та організації ефективної викладки товарів (планограмування);
- освоєння інструментів візуального мерчандайзингу та методів створення сприятливої атмосфери магазину (сенсорний мерчандайзинг);
- набуття практичного досвіду ефективного використання POS-матеріалів та рекламного оформлення торговельних точок;
- формування фахових компетентностей щодо розробки та реалізації мерчандайзингових стратегій для виробничих і роздрібних підприємств.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких **компетентностей**:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких **результатів навчання**:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Поняття і сутність мерчандайзингу. Цілі і завдання, об'єкт і суб'єкт мерчандайзингу. Принципи мерчандайзингу. Функції мерчандайзингу. Методи мерчандайзингу. Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу при організації підприємництва і здійснення бізнесу. Маркетинг взаємовідносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів, партнерів. Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці.

Тема 2. Маркетинг торговельних каналів

Функції, принципи та класифікація торговельних каналів. Рівень клієнтського сервісу для різних торговельних каналів. Омнікальність. Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Типологія посередницьких структур. Маркетингові посередники. Розподіл функцій і потоків в маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажем. Організаційні умови використання каналів

розподілу товаровиробниками. Конфлікти в маркетингових каналах та інструменти гармонізації взаємовідносин між бізнес-партнерами.

Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії

Функції та вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів. Підготовка персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу

Поведінка споживача як компонент технологій мерчандайзингу. Мерчандайзинг як складова формування імпульсу покупки. Місце теорії рефлексів у формуванні принципів мерчандайзингу. Формування образу товару за допомогою відчуття та сприйняття. Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття. Ілюзії сприйняття: зорові, часові, рухові. Принципи формування ілюзій сприйняття. Використання психоаналізу та підсвідомих мотивів покупців.

Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу

Інструменти мерчандайзингу на місцях продажу. Організація ефективного запасу («Запас»). Правила мерчандайзингу групи «Організація ефективного запасу» («Запас»). Ефективне розміщення («Розміщення»). Правила мерчандайзингу групи «Ефективне розміщення». Ефективна презентація товару. Правила мерчандайзингу групи «Ефективна презентація товару». Організація внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину. Процес планування торгових зон. Реклама в прикасовій зоні. Зона основного потоку покупців (торгова зона). Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал). Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання.

Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу

Базові одиниці мерчандайзингу: фейсинг й SKU. Роль фейсингу й SKU на місцях продажу в загальних системах просування товару. Правила розташування товарів на полицях.

Тема 7. Візуальний мерчандайзинг

Атмосфера магазину. Базові складові атмосфери магазину. Вивіски. Знаки та покажчики. Використання шифрів. Підходи до створення привабливого образу магазину. Методи уникнення дискомфорту сприйняття базових характеристик магазину. Аналіз кількості запланованих та фактичних покупок.

Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину. Використання сенсорних компонентів в магазині. Вплив кольору на поведінку покупців. Освітлення торговельної зали різних типів магазину. Впровадження технологій аромомаркетингу в магазині. Розробка музикальних рішень та їх вплив на здійснення покупки у магазині.

Тема 8. POS-матеріали

Поняття POS-матеріалів. Їх роль та місце і технологіях мерчандайзингу. Завдання POS-матеріалів. Види POS-матеріалів за призначенням (шелфтокер, мобайл, воблер, джумбі тощо). Правила використання POS-матеріалів. Види, основне призначення реклами у торговому залі. Місця розміщення реклами у торговому залі. Ефективність внутрішньо магазинної реклами. Вимоги до професійної компетентності мерчандайзерів. Функції та обов'язки мерчандайзера. План роботи в торговому залі. Система стимулювання і мотивації діяльності мерчандайзера. Організація мерчандайзингової діяльності власними зусиллями. Використання аутсорсингових кампаній. Організація системи контролю у відділі мерчандайзингу.

Навчально-методичне забезпечення освітнього компоненту доступне на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Розподіл навчальних годин за темами

Теми дисципліни	Обсяг у годинах						
	Усього	У тому числі					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Підготовка та складання екзамену
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	12	2	–	2	–	6	2
Тема 2. Маркетинг торговельних каналів	20	4	–	4	–	8	4
Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії	18	4	–	4	–	6	4
Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу	20	4	–	4	–	8	4
Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу	20	4	–	4	–	8	4
Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу	20	4	–	4	–	8	4
Тема 7. Візуальний мерчандайзинг	20	4	–	4	–	8	4
Тема 8. POS-матеріали	20	4	–	4	–	8	4
Усього годин	150/5	30	–	30	–	60	30

4.2. Теми лекцій

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

4.3. 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

Тема заняття	Кількість годин
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

4.4. Теми семінарських занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	—

4.5. Теми лабораторних занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	—

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

5.1. Питання для самостійного опрацювання

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	1. Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу при організації підприємництва і здійснення бізнесу. 2. Проаналізувати еволюцію концепцій управління продажем.
Тема 2. Маркетинг торговельних каналів	1. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика. 2. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії	1.Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю. 2. Ознайомитись із організацією продажу на підприємстві (на якому ви працюєте). 3. Проаналізувати рівні управління (на тому самому підприємстві).
Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу	1. Мерчандайзинг як складова формування імпульсу покупки. 2. Використання психоаналізу та підсвідомих мотивів покупців.
Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу	1. Процес планування торгових зон. 2. Умови ефективності застосування реклами і персонального продажу. та основні функції управління каналами розподілу.
Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу	1.Засоби підвищення лояльності покупців. 2.Правила розташування товарів на полицях.
Тема 7. Візуальний мерчандайзинг	1. Особливості демонстрації товарів і торговому залі. 2. Методи збільшення обсягів продажу за допомогою викладки
Тема 8. POS-матеріали.	1. Завдання POS-матеріалів. 2. Організація мерчандайзингової діяльності власними зусиллями.

5.2. Види самостійної роботи за темами

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 1, (6)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	1	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	1	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 1	2	Проходження тестування
Тема 2, (8)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	2	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	2	Написання контрольної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
	Підготовка до тестування за темою 2	2	Проходження тестування
Тема 3, (6)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	1	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	1	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 3	2	Проходження тестування
Тема 4, (8)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	2	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 4	2	Проходження тестування
Тема 5, (8)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	2	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 5	2	Проходження тестування
Тема 6, (8)	Опрацювання лекційного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	2	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 6	2	Проходження тестування

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 7, (8)	Опрацювання лекційного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	2	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 7	2	Проходження тестування
Тема 8, (8)	Опрацювання лекційного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	2	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 8	2	Проходження тестування
Усього		60	

Організація самостійної роботи здобувачів освіти регламентується Положенням про самостійну роботу здобувачів освіти у ВСП «Харківській торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

6. ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач освіти виявляє глибокі знання відповідно до вимог програми навчальної дисципліни; вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію та застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних завдань; використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях; має високий рівень компетентності, він переконливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються
82–89	Здобувач освіти вільно володіє вивченим обсягом навчального матеріалу та вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності; характеризується достатнім

Бали	Критерії оцінювання
	рівнем компетентності; у відповідях іноді прослідковується порушення систематичності і логічності викладу, проте вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною
75–81	Здобувач освіти в цілому добре володіє матеріалом та вміє під керівництвом викладача зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію та застосовувати її на практиці; відповіді є правильними, але недостатньо повними; вміє виправляти помилки, серед яких є суттєві
65–74	Здобувач освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, але допускає значну кількість помилок, які може усувати за допомогою викладача; виявляє середній рівень компетентності; у своїх міркуваннях спирається на відтворення точки зору викладача, не вміє навести власні приклади та не може відповісти на додаткові запитання; необхідні практичні навички сформовані на базовому рівні
60–64	Здобувач освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий для продовження навчання; володіє базовою термінологією, проте у своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему навчальної дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними; слабо орієнтується в основних джерелах інформації за освітнім компонентом
0–59	Здобувач освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину; спроможний висвітлити лише окремі питання, не вміючи їх аргументувати чи пояснити; відсутня цілісність розуміння матеріалу з освітнього компоненту, не сформовані необхідні практичні навички; участь в освітньому процесі є пасивною, відповіді в більшості є неправильними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми освітнього компоненту; має низький рівень компетентності

6.2. Види контролю та схема розподілу балів

Для визначення рівня засвоєння здобувачами освіти навчального матеріалу використовуються такі види контролю та схема розподілу балів:

№	Рейтингові оцінки	Максимальні бали
1	Поточний контроль	60
1.1	<i>Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу</i>	
	Робота на практичному занятті	2
	Тестування	1
1.2	<i>Тема 2. Маркетинг торговельних каналів</i>	
	Робота на практичних заняттях	4
	Тестування	2
1.3	<i>Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії</i>	
	Робота на практичних заняттях	4
	Тестування	2

№	Рейтингові оцінки	Максимальні бали
1.4	<i>Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу</i>	
	Робота на практичних заняттях	4
	Тестування	2
1.5	<i>Контрольна робота № 1</i>	5
1.6	<i>Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу</i>	
	Робота на практичних заняттях	4
	Тестування	2
1.7	<i>Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу</i>	
	Робота на практичних заняттях	4
	Тестування	2
1.8	<i>Тема 7. Візуальний мерчандайзинг</i>	
	Робота на практичних заняттях	4
	Тестування	2
1.9	<i>Тема 8. POS-матеріали</i>	
	Робота на практичних заняттях	4
	Тестування	2
1.10	<i>Контрольна робота № 2</i>	5
1.11	Здобутки в неформальній освіті	5
2	Підсумковий семестровий контроль	40
3	Оцінка з дисципліни	100

6.3. Структура підсумкового семестрового контролю та критерії оцінювання

Форма підсумкового семестрового контролю – **екзамен**.

Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за 100-бальною шкалою. Умовою допуску до екзамену є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 30 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки за результатами підсумкового контролю з дисципліни – 60.

Екзамен проводиться в усній формі за екзаменаційними білетами в дистанційному форматі з використанням платформи Zoom. Екзаменаційний білет містить три складові: два теоретичні питання та одне практичне завдання, що передбачає застосування набутих знань і вмінь для вирішення професійно орієнтованих завдань відповідно до змісту дисципліни. Максимальна кількість балів за екзамен – 40. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 10, за практичне завдання – 20.

Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання

бали	критерії оцінювання
10	Повно та ґрунтовно розкрито теоретичне питання, використані не лише основні, а й додаткові джерела інформації; повністю розкрито сутність поняття, подано його чітке визначення або проаналізовано і зроблено висновок з конкретного теоретичного положення; висловлено власний погляд на проблему
8–9	У цілому розкрито теоретичне питання, однак не повно з деякими неточностями, не використано на достатньому рівні основні джерела інформації; повністю розкрито сутність поняття, подано його чітке визначення або проаналізовано і зроблено висновок з конкретного теоретичного положення
6–7	Правильно визначено сутність питання, але розкрито воно не повністю, допущено деякі незначні помилки; правильно, але лише частково визначено те чи інше поняття або частково проаналізовано і зроблено висновок з теоретичного положення
4–5	Правильно визначено сутність питання, розкрито його лише частково та з окремими помилками, котрі не впливають на загальне розуміння питання; правильно, але не повністю подано визначення поняття або поверхово проаналізовано і зроблено висновок з теоретичного положення
2–3	Правильно визначено сутність питання, недостатньо або поверхово розкрито більшість його окремих положень і допущено при цьому окремі помилки, які частково вплинули на загальне розуміння проблеми; частково і поверхово визначено те чи інше поняття або сформульовано висновок з теоретичного положення, допущено неточності та помилки
0–1	Частково та поверхово розкрито лише окремі положення питання, при цьому допущено суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання; поверхово визначено те чи інше поняття або сформульовано висновок з теоретичного положення з помилками

Критерії оцінювання практичного завдання

бали	критерії оцінювання
20	Здобувач освіти правильно, повно та послідовно виконав практичне завдання, продемонстрував здатність застосовувати набуті знання та вміння для вирішення поставленої проблеми; правильно визначив спосіб (алгоритм) виконання, обґрунтував свої дії та отриманий результат; продемонстрував володіння фаховими методами, прийомами й термінологією. Рішення є самостійним, логічним і завершеним, висновки обґрунтовані
19	Здобувач освіти правильно та повно виконав практичне завдання, продемонстрував належний рівень застосування знань і вмінь, правильно визначив послідовність виконання та отримав правильний результат. Відповідь може містити 1–2 незначні неточності або упущення, які не впливають на правильність рішення в цілому

17–18	Практичне завдання виконано правильно загалом, здобувач освіти продемонстрував достатню здатність застосовувати теоретичні знання на практиці, однак допускає окремі неточності у виборі способу виконання, розрахунках, аргументації, послідовності дій або формулюванні висновку; потребує незначного уточнення окремих елементів рішення
15–16	Здобувач освіти правильно визначає основний спосіб розв'язання та демонструє розуміння сутності практичного завдання, проте виконання є неповним або містить окремі помилки; результат отримано частково правильно або потребує додаткового обґрунтування
12–14	Здобувач освіти демонструє часткову здатність застосовувати набуті знання та вміння; правильно виконує окремі елементи практичного завдання, але допускає суттєві помилки або пропуски, які впливають на правильність кінцевого результату; висновки недостатньо обґрунтовані
8–11	Здобувач освіти виконує лише окремі елементи практичного завдання, демонструє фрагментарне розуміння способу його вирішення; допускає суттєві помилки, не може послідовно застосувати необхідні знання та вміння; кінцевий результат неправильний або відсутній
4–7	Здобувач освіти демонструє мінімальну здатність до виконання практичного завдання; правильно виконує лише окремі, нескладні його елементи, але не визначає належного способу вирішення та допускає значну кількість помилок
1–3	Здобувач освіти виконує лише окремі фрагменти завдання, які свідчать про мінімальне розуміння його змісту, але не демонструє здатності самостійно застосувати необхідні знання та вміння
0	Практичне завдання не виконано або виконане неправильно, без демонстрації розуміння способу його вирішення

Критерії поточного контролю за конкретними видами навчальних завдань визначено у Методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» та Методичних рекомендаціях до самостійної роботи здобувачів освіти з навчальної дисципліни «Мерчандайзинг».

6.3. Питання/завдання до екзамену

Теоретичні питання

1. Дайте визначення мерчандайзингу. У чому полягає його мета?
2. Які завдання виконує мерчандайзинг?
3. У чому полягає концепція «Трьох Д»?
4. Назвіть основні стратегії просування товарів та реклами в роздрібній торгівлі.
5. Хто такі мерчандайзери?
6. Які функції та завдання виконує мерчандайзер?
7. Чим відрізняються завдання мерчандайзингу товаровиробника від завдань мерчандайзингу роздрібного торговця?
8. Хто таким супервайзер?
9. Назвіть основні вимоги до професійної компетентності мерчандайзерів?
10. Які заходи застосовують при організації системи мерчандайзингу в роздрібній компанії?

11. Що являє собою стандарт мерчандайзингу?
12. Що таке мерчандайзинг-бук?
13. Що таке маркетингові дослідження?
14. Яке значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю?
15. Охарактеризуйте складові інструментів мерчандайзингу: «організація ефективного запасу», «ефективне розміщення», «ефективна презентація товару».
16. Які завдання методу Out Of Stock Correction (OOSC)?
17. Опишіть етапи реалізації методу OOSC.
18. Розкрийте суть, завдання та переваги правила «130%».
19. Що забезпечує правило ротації?
20. Яке призначення додаткових місць продажу?
21. Які складові включає в себе організація внутрішнього простору торгового об'єкта?
22. На які зони поділяється торговельний зал?
23. Назвіть основні види планування торгового залу?
24. Назвіть пріоритетні місця в торговельному залі. Від чого залежить пріоритетність місця?
25. Що таке «золотий трикутник»?
26. Дайте визначення понять «SKU» та «фейсинг». У чому їх відмінність і спільні риси?
27. Назвіть функції фейсингу.
28. Про що говорить правило «space to sale»?
29. Назвіть правила розташування товарів на полицях. Наведіть характеристику для кожного з них.
30. Що являє собою роздрібна торгівля? Назвіть форми роздрібної торгівлі.

Практичні ситуаційні кейси

1. Виробник молочної продукції запускає нову лінійку крафтових йогуртів і вимагає від мережі супермаркетів виділити для них найкращу полицю на рівні очей. Торговельна мережа відмовляє, зазначаючи, що пріоритет віддається брендам з високою оборотністю, а новий продукт має пройти «випробувальний термін» на нижній полиці або за умови сплати плати за вхід (планограму). Визначте об'єкт та суб'єкти мерчандайзингу в даній ситуації. Які принципи та функції мерчандайзингу порушує кожна зі сторін? Запропонуйте рішення на основі концепції маркетингу взаємовідносин (relationship marketing), яке задовольнить інтереси як постачальника, так і роздрібного продавця.

2. Традиційний магазин формату «біля дому» втрачає покупців через відкриття поруч сучасного міні-маркету. Власник вирішує переглянути підхід до бізнесу і перейти від простої викладки товару до повноцінної концепції мерчандайзингу. Поясніть роль та значення філософії маркетингу при організації управління продажами в даному кейсі. Опишіть, як зміниться сутність управління продажем товарів та послуг після впровадження інструментарію мерчандайзингу.

3. Мережа розширила бізнес, відкривши інтернет-магазин із можливістю самовивозу (click & collect) з фізичних точок. Виник конфлікт: покупці приходять у

торговельний зал, оглядають та тестують товар (ефект showrooming), а потім замовляють його онлайн через смартфон, бо там ціна нижча на 5% або діє промокод. Директори офлайн-магазинів скаржаться на падіння своїх продажів та відсутність мотивації консультувати клієнтів. Який тип конфлікту виник у маркетинговому каналі мережі? Запропонуйте інструменти гармонізації взаємовідносин та синхронізації рівня клієнтського сервісу між офлайн- та онлайн-каналами. Як змінити роль мерчандайзингу в торговельному залі, щоб перетворити відвідувачів на покупців безпосередньо у фізичній точці?

4. Дистриб'ютор кондитерських виробів постачає продукцію в 200 немережових магазинів. Через відсутність стандартизації в точках продажу товар регулярно лежить у коробках на підлозі, а не на полицях. Дистриб'ютор пропонує взяти на себе частину функцій з мерчандайзингу в обмін на збільшення частки shelf space (зайнятої полиці). Проаналізуйте розподіл функцій і потоків у маркетинговому каналі при виконанні задач з управління продажами. Опишіть організаційні умови, за яких товаровиробнику/дистриб'ютору вигідно впроваджувати власні стандарти викладки в партнерських каналах.

5. Fmcg-компанія постачає бакалійну продукцію у 450 торговельних точок по всій Україні. Власний штат із 12 мерчандайзерів не встигає покривати всі магазини, через що виникають проблеми з викладкою та відсутністю товару на полицях (out-of-stock) у вихідні дні. Керівництво розглядає можливість переходу на аутсорсингову мерчандайзингову агенцію. Проведіть порівняльний аналіз організації мерчандайзингу власними силами та за допомогою аутсорсингу (плюси, мінуси, ризики). Складіть чек-лист вимог до професійних компетенцій та стандартів роботи мерчандайзера для контролю аутсорсингової агенції.

6. Мережа аптек помітила, що продажі вітамінів у різних філіях відрізняються у 3 рази при однаковій відвідуваності. Причиною виявилася відсутність єдиних стандартів: десь вітаміни стоять за склом, десь — у зоні вільного доступу, а частина фармацевтів взагалі не дотримується планогам. Розробіть програму підготовки та навчання персоналу виконання стандартів мерчандайзингу. Обґрунтуйте значення маркетингових досліджень (аудиту точок продажів) в управлінні мерчандайзинговою діяльністю мережі.

7. Мережа супермаркетів помітила падіння продажів вагових та упакованих солодощів. Маркетингове дослідження показало, що відвідувачі сприймають кондитерський відділ як «тісний, темний та дорогий», хоча цінова політика не змінювалася. Крім того, більшість покупців проходять повз цей відділ, оскільки він розташований осторонь основного потоку. Які ілюзії сприйняття (зорові, часові, просторові) можна використати для оптимізації сприйняття території відділу? Запропонуйте рішення на основі теорії рефлексів та підсвідомих мотивів для стимулювання імпульсивних покупок.

8. Виробник преміальної органічної косметики прагне збільшити продажі в гіпермаркеті. Звичайні плакати з описом складу не працюють, оскільки покупці швидко проходять повз ряди. Поясніть, як сформувати привабливий образ товару за допомогою відчуттів та сприйняття (тактильні, зорові, емоційні тригери). Запропонуйте

інструменти психоаналізу та впливу на підсвідомі мотиви покупця для стимулювання вибору еко-продукції.

9. У супермаркеті площею 800 м² спостерігається проблема: 70% покупців купують лише хліб та молочні продукти (розміщені в кінці залу), ігноруючи центральні алеї з високорентабельними супутніми товарами (консерви, соуси, снеки). У залі утворюються «мертві зони». Сплануйте напрямок руху основного потоку покупців («петлю примусового руху» або «золоту нитку»). Запропонуйте схему розміщення товарних груп (правило «золотого трикутника», товарів-магнітів).

10. Біля кас супермаркету утворюються довгі черги у вечірній час. Проте продажі товарів імпульсивного попиту (жувальні гумки, батончики, батарейки, вологі серветки) у цій зоні залишаються низькими. Проаналізуйте причини низьких продажів у прикасовій зоні та правила викладки дрібного товару. Запропонуйте рішення щодо ефективного розміщення та реклами в прикасовій зоні для збільшення середнього чека.

11. Вранці під час поповнення полиць робітники з візками блокують проходи в торговельному залі, виникає хаос, а деякі товари з високим попитом не встигають виставити до приходу перших покупців. Опишіть правила планування технологічних приміщень та визначення напрямків руху товару з технологічних зон у торговельний зал. Запропонуйте алгоритм дотримання правил групи «організація ефективного запасу» («запас»).

12. Магазин дитячих товарів вирішив змінити обладнання. Було встановлено високі металеві стелажі (2,2 м) з вузькими проходами. Після цього продажі іграшок та дитячого одягу впали на 25%. Які помилки було допущено при підборі та розміщенні торговельного обладнання для даної категорії товарів? Запропонуйте варіант зонування та вибору обладнання, що враховує специфіку цільової аудиторії (батьки з дітьми).

13. На стелажі довжиною 4 метри представлено 120 sku сокової продукції 6 різних брендів. Найпопулярніший sku (яблучний сік бренду «а») має 2 фейсинги і закінчується на полиці вже о 14:00, що призводить до втрати продажів. Водночас непопулярні sku (екзотичні мікси бренду «б») мають по 4 фейсинги і припадають пиллом. Розрахуйте та обґрунтуйте оптимальне співвідношення між кількістю sku та фейсингів на основі аналізу оборотності. Сформулюйте правила розташування товарів на полиці (вертикальне/горизонтальне блокування, рівень очей/рук).

14. В категорії «побутова хімія» пральні порошки популярного бренду швидко розкуповуються, залишаючи порожнечі на полиці («золоті дірки»). Мерчандайзери сусідніх брендів самовільно розсувають свій товар, закриваючи ці прогалини. Розрахуйте необхідну кількість фейсингів для лідера продажів для запобігання out-of-stock. Опишіть ролі фейсингу й sku на місцях продажу в загальних системах просування товару та правила дотримання планограми.

15. Магазин молодіжного одягу зіштовхнувся із занадто коротким часом перебування покупців у торговельному залі (у середньому 3,5 хвилини). Відвідувачі заходять, повертаються біля входу і виходять без покупок. Освітлення в магазині стандартне флуоресцентне (холодне біле), музика відсутня, вивіски та навігація

виконані у дрібному шрифті. Розробіть комплексну концепцію атмосфери магазину з використанням сенсорного маркетингу (освітлення, аромомаркетинг, музичний супровід, кольорова гама). Які методи візуального мерчандайзингу допоможуть розширити «зону втягування» на вході та ліквідувати дискомфорт сприйняття?

16. У гіпермаркеті площею 5000 м² покупці часто звертаються до касирів із скаргами, що не можуть знайти потрібний відділ (наприклад, заморожені напівфабрикати або зоотовари). Існуючі стельові покажчики занадто дрібні, а кольорова гама знаків зливається зі стінами. Запропонуйте систему візуальної навігації (вивіски, знаки, покажчики, кольорні шифри) для великого торговельного залу. Як оцінити ефективність упроваджених змін на основі аналізу співвідношення запланованих та фактичних покупок?

17. Пекарня в торговому центрі має високий пішохідний потік поруч, але низький рівень конверсії відвідувачів у покупців. Запах свіжої випічки залишається всередині виробничого приміщення за зачиненими дверима. Обґрунтуйте доцільність впровадження технологій аромомаркетингу для залучення покупців з основного коридору ТЦ. Розробіть музичне рішення (темп, ритм, стиль) залежно від часу доби для оптимізації швидкісного режиму руху покупців.

18. Бренд напоїв виділив значний бюджет на виготовлення та розміщення P.O.S.-матеріалів (шелфтокери, воблери, мобайли, стопери) у мережі супермаркетів. Через місяць виявилось, що 40% матеріалів були викинуті працівниками магазинів, 30% розміщені з порушенням правил (закривають ціни або сам товар), а продажі напою зросли лише на 2%. Проаналізуйте помилки у виборі, виготовленні та розміщенні P.O.S.-матеріалів за призначенням. Складіть класифікацію необхідних P.O.S.-матеріалів для даного товару та правила їх ефективного розміщення в торговельному залі.

19. Мерчандайзер фармацевтичної/косметичної компанії обслуговує 8 торгових точок на день. Через відсутність чіткого плану роботи він витрачає забагато часу на переїзди та спілкування з адміністрацією, не встигаючи викласти товар та перевірити цінніки. Складіть типовий хронометраж та план роботи мерчандайзера в торговельному залі (від входу в магазин до фотозвіту). Опишіть обов'язки та функції мерчандайзера з контролю відповідності цінників, наявності POS-матеріалів та термінів придатності.

20. Торговельна компанія зіштовхнулася з високою плинністю кадрів серед мерчандайзерів та низькою якістю їхньої роботи (недотримання планogram, фіктивні фотозвіти). Фіксована оплата праці не стимулює працівників покращувати показники викладки. Розробіть систему KPI (ключових показників ефективності) та мотивації для мерчандайзера (залежність від out-of-stock, дотримання стандартам, росту продажів). Запропонуйте ефективну систему контролю у відділі мерчандайзингу (використання мобільних додатків, GPS-контроль, супервайзинг).

Організація та проведення контрольних заходів регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела інформації

1. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
2. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Львів : Магнолія-2006, 2024. 220 с.
3. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Харків : Іванченко І. С., 2024. 205 с.

Додаткові джерела інформації

4. Єсмаханова А. У., Ігнатенко О. В., Качмала В. І. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг». Київ : ДУІКТ. 2024. 44 с.
5. Маркетинг : навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін.; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернівці : Національний університет «Чернігівська політехніка», 2024. 275 с.
6. Маркетинг для бакалаврів : навчальний посібник / укладачі: І. Буднікевич та ін. ; за ред. д. е. н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 370 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.
8. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навчальний посібник / Рябоволик Т. Ф. та ін. Кропивницький : Центральноукраїнський національний технічний університет, 2024. 208 с.
9. Мерчандайзинг : методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / укладачі: Т. В. Карбівнича, К. В. Сподар / Харків : ДБТУ, 2025. 61 с.
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).