



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Збутова політика та мерчандайзинг»

Рівень вищої освіти:	<u>початковий рівень</u> <u>(короткий цикл)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2022-2023 н.р., семестр 2</u>
Курс (рік навчання)	<u>2 (2)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>4</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ірина Корман
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/korman-irina-ivanivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	irynakorman@gmail.com
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1214

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	➤ формування системи теоретичних знань і практичних умінь і навичок у сфері управління продажем та мерчандайзингу
Завдання курсу	➤ розуміння можливостей використання інструментарію маркетингу при організації підприємництва і здійснення бізнесу в процесі управління продажем; ➤ вміння створити необхідні умови для встановлення взаємовигідних відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту; ➤ вміння самостійно розробляти та організувати комерційні зв'язки із споживачами та торгово-посередницькими підприємствами, координувати торговельно-збутову діяльність підприємства; ➤ вміння формувати асортиментної політики; ➤ вміння оптимально і зручно розміщувати обладнання, відділи, секції, товари у поєднанні з інформаційним супроводом в торговому залі; ➤ розуміння і впровадження раціонального планування торгового залу і розміщення товарів; ➤ вміння розробляти і застосовувати засоби і методи мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів.
Компетентності	➤ здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ➤ здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ➤ здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Програмні результати навчання	➤ застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)	Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)
Модуль 1					
Тема 1. Побудова системи продажу на принципах гармонізації	2/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 2. Організація продажу	2/2	Теоретико-методологічні аспекти організації продажу на підприємстві. Процес і техніка організації продажу. Напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу. Цілі, задачі, функції підприємства в процесі управління продажем. Організація взаємовідносин з комерційними агентами. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами. Методика встановлення ділових контактів	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 3. Information and procedural support of sales management	2/2	Marketing and information support for the formation and implementation of business solutions based on the introduction of CRM-technologies. Analysis of the customer base of the enterprise - a tool to improve sales efficiency. Consumer satisfaction monitoring. Identification and addressing of target groups. Marketing solutions for customer expertise. Customer relationship management is an effective tool for increasing sales.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем	2/2	Фактори впливу на формування та розробку стратегії маркетингу й продажу. Процес розробки стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах. Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту. Стратегічні альянси. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів. Бенчмаркінг і ключові компетенції компанії в управлінні продажем	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 5. Прогнозування та планування продажу	2/2	Аналіз ринкових можливостей компанії. Аналіз продажу для прийняття управлінських рішень. Методи прогнозування продажу. Прогнозування попиту за	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в	3	-

		територіями. Планування збутових територій. Квотування обсягів продажу. Планування продажу продукції, товарів і послуг.	інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 6. Управління продажем на промисловому ринку	2/2	Порівняння продажу на роздрібному і промисловому ринку. Типи продажу на промисловому ринку. Оптимізація процесу взаємодії фірми-продавця з організаціями-споживачами. Технологія проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу. Побудова ефективної структури відділу продажу компанії B2B. Прогнозування попиту на ТПП та визначення місткості ринку.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 7. Управління продажем у сфері послуг	2/2	Маркетингові засади розвитку вітчизняного ринку товарів та послуг, сучасні тенденції. Сервісне підприємство як система. Семантика та дефініції понять «продукт», «товар», «послуга». Характеристика послуг та пов'язані з цим проблеми маркетингу та продажу. Комплекс маркетингу в сфері послуг та еволюція концепції його розвитку. Розробка, дизайн, процес доставки послуг. Взаємозв'язок якості та продажу послуг і планування процесу їх надання. Використання стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг. Управління продажем інтелектуальних продуктів і послуг.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	Співлектор: стекхолдер-керівник ФОП
Тема 8. Управління торговим персоналом	2/2	Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації роботи торгового персоналу. Критерії відбору торгового персоналу. Стимулювання персоналу, зайнятого продажем. Результативність роботи торгового персоналу. Розробка програм навчання торгового персоналу. Методи навчання торгового персоналу продажу.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 9. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу	1/4	Процес управління продажем. Практична реалізація програми продажу. Особливості та специфіка організації процесу продажу на ринку України. Роль особистого продажу у формуванні сприятливих відносин із споживачами. Бізнес-рішення комерційних суб'єктів в мережевих системах.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 10. Маркетинговий аналіз та оцінка	1/4	Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. Розробка підходів проведення аналізу	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання	3	-

ефективності продажу		витрат системи продажу. Напрямки підвищення ефективності продажу.	дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Модульний контроль				10	
Модуль 2					
Тема 11. Теоретичні основи мерчандайзингу	2/2	Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, завдання та функції мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу, управління поведінкою покупців. Поняття про тривірневу концепцію мерчандайзингу. Основні відмінності цілей мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу. Інструменти та правила мерчандайзингу.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 12. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі: планування торговельного залу і створення мікроклімату продажів	2/4	Ефективна організація торговельного простору магазину. Види планування торговельного залу. Основні показники ефективності використання торговельної площі магазину. Концепції розміщення товарних груп у торговельному залі, вимоги до організації основних зон торговельного залу магазину, послідовність розміщення відділів і секцій у торговельному залі. Система розміщення торговельного обладнання в торговельному залі магазину. Організація руху покупців в торговельному залі. Особливості та принципи організації торгового простору магазинів різної спеціалізації. Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Атмосфера магазину. Колір, система освітлення, запахи в торговельному залі магазину, їх взаємозв'язок зі спеціалізацією магазину та цільовою групою покупців, вплив на процес продажу. Викладка та розміщення товарів, принципи й основні концепції представлення товару, правила розміщення товару на полицях, вплив місця розміщення товару на обсяги продажу, визначення оптимального розміру викладки, фейсинг, розробка та побудова планограм.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 13. Мерчандайзинг товарів продовольчої групи	2/4	Особливості мерчандайзингу молока молочних продуктів, йогуртів і сирів. Особливості мерчандайзингу бакалійних товарів. Особливості мерчандайзингу плодоовочевої продукції, кондитерських виробів, дієтичних і діабетичних продуктів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах,	3	-

		Особливості мерчандайзингу замороженої продукції. Викладка м'яса та м'ясопродуктів. Особливості мерчандайзингу алкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та соків.	проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 14. Мерчандайзинг товарів непродуктової групи	2/4	Особливості мерчандайзингу побутової техніки й електроніки. Особливості мерчандайзингу товарів для дому, подарунків і сувенірів. Особливості мерчандайзингу одягу. Особливості мерчандайзингу книжкової продукції. Особливості мерчандайзингу взуття, ювелірних виробів і інших непродуктових товарів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 15. Використання POS-матеріалів	2/2	Визначення і класифікація POS-матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила використання POS-матеріалів у магазині, ефективність їх використання.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Тема 16. Організація системи мерчандайзингу в компанії	2/2	Організація служби мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера в роздрібній компанії, план роботи в торговельному залі. Система стимулювання і мотивації мерчандайзерів, вимоги до професійної компетенції мерчандайзера. Мерчандайзинг-бук. Показники ефективності мерчандайзингу. Організація системи мерчандайзингу виробника/постачальника. Побудова взаємовідносин виробничих і збутових компаній з роздрібними мережами. Організація місця продажу продукції виробника/постачальника в магазині. Проведення спеціальних акцій виробником/постачальником у магазині. Організація служби мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера у виробничій/збутовій компанії.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, кейс «Мерчандайзинг ефективніший за рекламу», проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3	-
Модульний контроль				10	
Всього за 1 семестр	30/42			70	
Екзамен				30	
Всього за курс				100	

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни