

Міністерство освіти і науки України
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи


І.В. Гунько

« 30 » серпня 2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мерчендайзинг

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Менеджмент

Вінниця - 2021 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Мерчендайзинг». Рівень вищої освіти перший (бакалаврський), галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент, освітньо-професійна програма Менеджмент, 2021 р., 18 с.


Розробник: д.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Головня О.М.

Лектор: д.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Головня О.М.

Викладачі, які проводять практичні заняття: д.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Головня О.М.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму


Протокол від “_16_” серпня 2021 року, № _1_

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ставська Ю.В. ()

(підпис)

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні навчально-методичної комісії факультету економіки та підприємництва

Протокол від “25” серпня 2021 року № 1

Голова навчально-методичної комісії факультету  О.В. Левчук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні науково-методичної комісії університету

Протокол від “25” серпня 2021 року № 1

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	07 Управління та адміністрування 073 Менеджмент ОПП Менеджмент Перший (бакалаврський)	Вибіркова	
Атестацій - 2		Рік підготовки:	
		4 -й	5-`й
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		8 -й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1,5 самостійної роботи студента – 4,5		Лекції	
		16 год	4 год
		Практичні, семінарські	
		14 год	4 год
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		60 год	82 год
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю: залік	

Програма навчальної дисципліни передбачає перезарахування кредитів освітніх компонентів, отриманих студентами, які навчались за програмою академічної мобільності, неформальної та інформальної освіти за наявності відповідних підтверджуючих документів. Передбачено розробка аудіокурсу, дистанційних online курсів для здобувачів з особливими освітніми проблемами (інклюзивної освіти).

Призначення навчальної дисципліни. Курс «Мерчендайзинг» відноситься до циклу дисциплін, що формує профіль майбутнього магістра, озброюючи його основами теорії та практики управління товарними запасами, ефективною викладкою та представленням товарів у торговельній точці

Мета викладання навчальної дисципліни – Вивчити поняття, основні інструменти та правила мерчендайзингу; Аналізувати технологічне планування торговельної зали та основні принципи зонування магазину з метою формування руху покупців; Розуміти принципи розміщення товарних груп, види та критерії викладення товарів у торговельному закладі; Знати підходи щодо організації комплексу просування товарів у торговельному закладі; Вивчити номенклатуру і розміщення POS-матеріалів. Знати основні підходи щодо організації роботи мерчендайзера.

Основне завдання курсу набуття практичних навичок для самостійного здійснення необхідних робіт щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі.

Компетентності та результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

Програмні результати:

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

Також вивчення даної компоненти формує у студентів вищої освіти ряд соціальних навичок (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проектів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проектів, метод самопрезентації).

Передумови для вивчення дисципліни

Мерчендайзинг належить до навчальної дисциплін вибіркової компоненти, освітній компонент циклу професійної підготовки;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Економіка і фінанси підприємств», «Управління комерційною діяльністю», «Маркетинг».

- основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Стратегічне управління», «Управління інноваціями».

1. Програма навчальної дисципліни

Атестація 1.

Теоретичні основи мерчендайзингу

Тема 1. Роль мерчандайзингу в торговельній діяльності підприємства

Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі

Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі. Види мерчандайзингу.

Тема 4. Інструменти та правила мерчандайзингу

Атестація 2.

Мерчендайзинг в магазині

Тема 5. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу: організація внутрішнього простору магазину

Тема 6. Інструменти мерчандайзингу в торговому залі

Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі

Тема 8. Організація роботи мерчендайзера

Тема 9. Стимулювання збуту в торгових об'єктах

Структура навчальної дисципліни

ТЕМИ	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с. р.		л	п	ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Атестація 1. Теоретичні основи мерчендайзингу												
Тема 1. Роль мерчендайзингу в торговельній діяльності підприємства	12	2	2			8	12	2	-			10
Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі	11	2	2			7	10	-	-			10
Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібною торгівлі	10	2	2			7	10	-	-			10
Тема 4. Інструменти та правила мерчендайзингу	14	4	2			8	13	-	2			11
Разом	45	8	8			30	45	2	2			41
Атестація 2. Мерчендайзинг в магазині												
Тема 5. Фірмовий стиль	8	2	-			6	-	-	-			-
Тема 6. Інструменти мерчендайзингу в торговому залі	8	2	-			6	11	-	-			10
Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі	10	2	2			6	12	-	2			10
Тема 8. Організація роботи мерчендайзера	8	-	2			6	10	-	-			10
Тема 9. Стимулювання збуту в торгових об'єктах	10	2	2			6	13	2	-			11
Разом	45	8	6			30	45	2	2			41
Усього годин	90	16	14			60	90	4	4			82

2. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Атестація 1. Теоретичні основи мерчендайзингу			
1	Тема 1. Роль мерчендайзингу в торговельній діяльності підприємства	2	2
2	Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі	2	-
3	Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі	2	-
4	Тема 4. Інструменти та правила мерчендайзингу	4	-
	Разом	8	2
Атестація 2. Мерчендайзинг в магазині			
5	Тема 5. Фірмовий стиль	2	-
6	Тема 6. Інструменти мерчендайзингу в торговому залі	2	-
7	Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі	-	-
8	Тема 8. Організація роботи мерчендайзера	2	-
9	Тема 9. Стимулювання збуту в торгових об'єктах	2	2
	Разом	8	2
	Всього	16	4

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Атестація 1. Теоретичні основи мерчендайзингу			
1	Тема 1. Роль мерчендайзингу в торговельній діяльності підприємства	2	-
2	Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі	2	-
3	Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібно торгівлі	2	-
4	Тема 4. Інструменти та правила мерчендайзингу	2	2
	Разом	8	2
Атестація 2. Мерчендайзинг в магазині			
5	Тема 5. Фірмовий стиль	-	-
6	Тема 6. Інструменти мерчендайзингу в торговому залі	-	-
7	Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі	2	2
8	Тема 8. Організація роботи мерчендайзера	2	-
9	Тема 9. Стимулювання збуту в торгових об'єктах	2	-
	Разом	6	2
	Всього	14	4

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Атестація 1. Теоретичні основи мерчендайзингу			
1	Тема 1. Роль мерчендайзингу в торговельній діяльності підприємства	8	10
2	Тема 2. Основні напрями розвитку і розміщення об'єктів торговельної мережі	7	10
3	Тема 3. Оцінка ефективності функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі	7	10
4	Тема 4. Інструменти та правила мерчендайзингу	8	11
	Разом	30	41
Атестація 2. Мерчендайзинг в магазині			
5	Тема 5. Фірмовий стиль	6	-
6	Тема 6. Інструменти мерчендайзингу в торговому залі	6	10
7	Тема 7. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі	6	10
8	Тема 8. Організація роботи мерчендайзера	6	10
9	Тема 9. Стимулювання збуту в торгових об'єктах	6	11
	Разом	30	41
	Всього	60	82

Основні види самостійної роботи здобувача

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Самостійна робота з метою підготовки до поточних аудиторних занять	14	щотижнево	Усне та письмове опитування
2	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	18	2 рази на семестр	Усне та письмове опитування
3	Виконання індивідуальних	18	2 рази на семестр	Виступ в аудиторії з презентацією,

	навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою			усний захист, дискусія в групі на тему презентації
4	Підготовка до модульного контролю та іспиту	10	3 рази на семестр	Тестування у системі Сократ
Разом		60		

Самостійна робота студента (СРС) — це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом без безпосередньої участі викладача. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Мета самостійної роботи студентів: розвиток творчих здібностей та активізацій розумової діяльності студентів; формування в студентів потреби безперервного самостійного поповнення знань; здобуття студентом глибокої системи знань як ознаки міцності знань; самостійна робота студентів як результат морально-вольових зусиль.

Методичне керівництво самостійною роботою студента з дисципліни Мерчендайзинг здійснює викладач.

Метою СРС є засвоєння навчальної програми в повному обсязі та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у підготовці сучасного фахівця вищої кваліфікації.

В ході самостійної роботи студент має перетворитися в активного учасника навчального процесу, набутти здатність самостійного оволодіння теоретичними і практичними компетенціями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі.

Орієнтовний перелік тем індивідуальних навчально-дослідних завдань

Основні принципи мерчендайзингу.

1. Основні складові мерчендайзингу.
2. Практика мерчендайзингу.
3. Особливості мерчендайзингу в аптеках.
4. Практичні аспекти викладки товарів.
5. Використання ПОС- матеріалів в торгівлі.

6. Типові помилки при викладці товарів.
7. Реклама на моніторах в місцях продажу.
8. Загальна схема впровадження мерчендайзингу в роздрібних мережах.
9. Перехресний мерчендайзинг в торгівлі.
10. Особливості викладки сирів.
11. Особливості використання музики в торгівельних закладах.
12. Манекен як функціональна одиниця оформлення магазину.
13. Основні формати торгових підприємств в Україні.
14. Застосування світла, кольору і запахів в роздрібній торгівлі.
15. Особливості викладки бакалейної продукції.
16. Особливості викладки молочної продукції (йогуртів та сиру).
17. Особливості викладки у відділі „Овочі і фрукти».
18. Особливості викладки у відділі „Заморожені продукти».
19. Особливості викладки м'яса і м'ясопродуктів.
20. Особливості викладки алкогольної продукції.
21. Особливості викладки побутової техніки і електроніки.
22. Особливості викладки в магазинах взуття.
23. Особливості викладки в магазинах одягу.
24. Особливості викладки в магазинах „Товари для дому».
25. Поняття мерчендайзингу та його принципи.
26. Інструменти мерчендайзингу.
27. Задачі мерчендайзингу товаровиробника і роздрібних продавців.
28. Фасад магазину і прилегла територія.
29. Загальний зовнішній вигляд торгового залу.
30. Викладка і представлення одиниці товару в торговому залі.
31. Робота персоналу в фірмовому магазині.
32. Способи спрямування уваги на товар.
33. Особливості викладки дрібних і габаритних товарів.
34. Зовнішній вигляд продавця. Жести, міміка.
35. Варіанти спілкування продавця з покупцем.
36. Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі.
37. Роль кольору і освітлення в виборі покупця.
38. Вплив кольору та асоціацій на вибір покупця.
39. РОС-матеріали і можливості їх використання.
40. Вимоги до торгових представників.
41. Методи роботи торгового представника з клієнтом.
42. Пам'ятка мерчендайзеру.
43. Сім правил мерчендайзинга.
44. 'Три кита „ мерчендайзинга.
45. Формування товарного запасу.
46. Правило ФІФО в мерчендайзингу.
47. Особливості планування торгових приміщень.
48. 'Перехресний' мерчендайзинг.
49. 'Золотий трикутник' в супермаркетах.
50. Трьохрівнева концепція мерчендайзинга.

51. Мерчендайзинг: суть, методи організації.
52. Зміст та завдання мерчендайзингу.
53. Основні елементи мерчендайзингу.
54. Розміщування і викладка товарів у магазині.
55. Суть і принципи організації розміщування товарів у торговому залі.
56. Суть і принципи організації викладання товарів у магазині.
57. Ефективність використання торгових площ магазинів.
58. Суть та система показників ефективності в торгівлі.
59. Показники ефективності використання торгової площі магазину.

8. Методи навчання

Відповіді на запитання і опитування думок студентів
Ділові бесіди
Брейнстормінг («мозковий штурм»)
Робота в малих групах
Аналіз історій і ситуацій.
Дискусії, дебати, полеміки
Моделювання професійної діяльності.
Презентації результатів виконаних завдань та досліджень в програмі PowerPoint.
Презентації здобувача та виступи на наукових заходах ВНАУ
Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)
Вирішення проблеми, з якою може зіткнутися фірма або установа – dilemma decision
Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою
Інші види індивідуальних та групових завдань.

9. Форми поточного та підсумкового контролю

Попередній контроль
Проведення поточних письмових контрольних робіт
Проведення колоквіуму
Проведення поточного тестування
Проведення підсумкової тестової перевірки знань
Фронтальне усне опитування
Індивідуальне усне опитування
Перевірка конспекту лекцій
Підсумковий контроль у вигляді екзамену

Оцінка доповідей за критерієм відповідності змісту темі дослідження та повноти розкриття теми дослідження

Оцінка презентацій за критеріями стильової єдності презентації, наявності графічної інформації та структурованості слайдів.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	6
4	Виконання контрольних робіт, тестування	6
5	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	6
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
6	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	6
9	Виконання контрольних робіт, тестування	6
10	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	6
	Всього за атестацію 2	30
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування	30
	Разом	100

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки - на екзамені.

Шкала оцінки знань студента

Оцінка за національною 4-бальною	Рейтинг студента, бали	Оцінка за шкалою ECTS
Відмінно	90 – 100	A
Добре	82-89	B
	75-81	C
Задовільно	66-74	D
	60-65	E
Незадовільно	35-59	FX
	1-34	F

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він не допускається до заліку чи екзамену. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Усний виступ, письмові відповіді, виконання і захист творчої роботи, тестування	Критерії оцінювання
5	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: концептуальних знань; високого ступеню володіння станом питання; критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена. Достатньо повно володіє навчальним

	матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	Відповідь фрагментарна. Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення. Студент з розумінням відтворює основні професійні знання та правильно виконує основні прийоми і технічні операції, необхідні для даної роботи. Виконує навчально-практичне завдання. Достатньо усвідомлено користується навчальною документацією. Потребує консультації викладача. При виконанні роботи припускається несуттєвих помилок і неточностей, які частково може виправити. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Студент без достатнього розуміння відтворює компоненти професійних знань та недостатньо усвідомлено виконує основні прийоми і технічні операції. З частковою допомогою викладача виконує навчально-практичне або контрольне завдання. При виконанні роботи припускається помилок, які самостійно виправити не може. Результат виконаної роботи не відповідає якісним показникам. Кількість правильних відповідей недостатня.
1	Студент без достатнього розуміння відтворює компоненти професійних знань та недостатньо усвідомлено виконує основні прийоми і технічні операції. З частковою допомогою викладача виконує навчально-практичне або контрольне завдання. При виконанні роботи припускається помилок, які самостійно виправити не може. Результат виконаної роботи не відповідає якісним показникам.. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Студент з допомогою викладача відтворює на рівні розпізнання окремі компоненти професійних знань та виконує окремі елементи навчально-практичного або контрольного завдання. При виконанні роботи припускається суттєвих помилок. Результат виконаної роботи не відповідає якісним показникам. Не вирішив жодного тестового завдання.

13. Методичне забезпечення

Головня О.М. Мерчендайзинг. Методичні вказівки з організації семінарських занять та самостійної роботи для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» факультету менеджменту та права денної та заочної форми навчання, Вінниця : ВНАУ. Протокол №6 від 29.03.2017 р., код 12895

Головня О.М. Мерчендайзинг. Програма навчальної дисципліни для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073

«Менеджмент організацій» освітнього рівня першого (бакалаврського) денної та заочної форми навчання. 2020. Код 24482

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 511-515. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_70.
2. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних торговельних мережах. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 55-58. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_1_13.
3. Заячківська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_econ_2019_6\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_econ_2019_6(1)_15).
4. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342-348. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_46.
5. Розумей С. Б. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2. С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11.
6. Селезнєва О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_8.
7. Соломянюк Н. Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8.
8. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 144-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_26.
9. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 383-390. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50.

Допоміжні

1. Д'яконова А. К. Інноваційні напрямки розвитку закладів готельного господарства. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13, Вип. 1. С. 62-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2021_13_1_8.

2. Іващенко А.В. Моделювання процесів управління закупівлею товарів у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 7/1. С. 14-17.
3. Кичко І. І. Перспективи використання системи оцінювання персоналу підприємств готельного бізнесу за критеріями компетентності та особистого внеску. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_3_9.
4. Луцяк В.В., Ставська Ю.В., Головня О.М. Стратегічне планування і тактика інноваційної діяльності у ресторанных підприємствах: розроблення функціональних харчових продуктів. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2018. №1 (24). С. 103-113.
5. Масленніков Є. І. Траєкторія формування конкурентоспроможності та структурних перетворень у готельно-ресторанному сегменті національної економіки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 48-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itgtsse_2021_1_8.
6. Медведєв Г. В. Перспективи категоризації готельних господарств та уніфікація систем оцінювання. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування*. 2020. № 2. С. 90-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itsph_2020_2_12.
7. Павлова О. О. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 36(1). С. 159-162. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44).
8. Симонович Н. Визначальні особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Нова педагогічна думка*. 2021. № 2. С. 39-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2021_2_9.
9. Ставська Ю.В. Готельний бізнес в сучасних умовах: актуальні проблеми та тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 35. С. 284-289. URL: [http:// www. market-infr.od.ua/uk/35-2019](http://www.market-infr.od.ua/uk/35-2019)