

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКІ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально – науковий інститут денної освіти
Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

 **П.Ю. Балабан**
(підпис) (ініціали, прізвище)

«30» червня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Категорійний менеджмент»

освітня програма «Менеджмент і адміністрування»

спеціальність 073
код

Менеджмент
назва спеціальності

галузь знань 07
код

Управління та адміністрування
назва галузі знань

ступінь вищої освіти

магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Категорійний менеджмент» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Протокол від «30» червня 2022 року № 7

Полтава 2022

Укладач програми:

Лісіца В. В., к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Менеджмент і адміністрування» спеціальності «Менеджмент» ступеня магістр



Я.О. Барібіна

(підпис)

« 30 » серпень 2022 року

ЗМІСТ

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни	4
Розділ 2 Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання	4
Розділ 3. Програма навчальної дисципліни.....	5
Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни	7
Розділ 5. Оцінювання результатів навчання.....	10
Розділ 6. Інформаційні джерела.....	14
Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни.....	15

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 - Опис навчальної дисципліни Категорійний менеджмент

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Менеджмент організацій, Корпоративне управління та ситуаційний менеджмент, Управління розвитком організації <i>Постреквізити:</i> - Тренінг: Розвиток креативності та Lifemanagement як чинники успіху в професії і житті	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни: вибіркова		
Курс/семестр вивчення	1/1	
Кількість кредитів ЄКТС/кількість модулів	3/2	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: - 90.		
- лекції: 16 год.		
- практичні заняття: 20 год.		
- самостійна робота: 54 год.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК		
Заочна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр - 90.		
- лекції: 1 семестр - 4.		
- практичні заняття: 1 семестр - 2.		
- самостійна робота: 1 семестр – 84.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК.		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань, вмінь та практичних навичок у сфері оптимізації асортименту та закупівельної діяльності на основі використання сучасних методів і інструментів управління асортиментом в роздрібній торгівлі.

Завдання дисципліни: вивчення всієї сукупності базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів управління товарними категоріями на підприємствах роздрібної торгівлі.

Таблиця 2 - Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення; (ПР02); • планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах (ПР05); • демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач (ПР10); 	<ul style="list-style-type: none"> • Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей (ЗК02); • Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети; (ЗК04); • здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК07); • здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає пода-

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу) (ПР13). 	<p>льші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани (СК02);</p> <ul style="list-style-type: none"> • здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК05); • здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію (СК09); • здатність до управління організацією та її розвитком (СК10).

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні аспекти категорійного менеджменту

Тема 1. Стан та тенденції сучасного розвитку світового та українського рітейлу.

Стан та тенденції сучасного розвитку світового та українського рітейла. Вплив цифрової комерції на рітейл; розвиток продажу через соціальні мережі; зростання ролі storytelling та прямих трансляцій для збільшення продажів; зростання експериментальної роздрібною торгівлі та флагманських магазинів; розвиток омніканальності та Phygital рітейлу; розвиток швидкої доставки та Quick Commerce; проблеми з ланцюгами поставок та їх вплив на діяльність учасників ринку рітейла; розвиток технологій та автоматизації бізнес-процесів в рітейлі; тенденції ринку праці в рітейлі; проблеми ціноутворення та інфляції в рітейлі; тенденції та процеси, що пов'язані зі стійким розвитком компаній в сфері рітейла. Сутність та зміст базових стратегій по М. Портеру для рітейла та їх трансформація за сучасних умов.

Тема 2. Формати магазинів та їх еволюція.

Формати магазинів та їх еволюція. Терміни: роздрібна бізнес-модель, роздрібний формат, концепт магазину. Формат як сукупність характеристик підприємства роздрібною торгівлі, що характеризує роздрібну позицію магазину. Фактори, що впливають на розвиток форматів в роздрібною торгівлі: технології; зміни у різних секторах торгівлі та загальні тенденції на ринку; зміна методів торгівлі; зміни у поведінці споживачів, їх звичках та цінностях. Тренди в концепціях магазинів. Характеристика форматів. Формати магазинів, в яких представлений переважно продовольчий асортимент: гіпермаркет; супермаркет та його різновиди; дискаунтер; міні-маркет; «магазини у дома»; гастрономічні бутіки тощо. Формати магазинів, в яких представлений переважно непродовольчий асортимент: універсальні магазини (універмаги); будівельні та меблеві гіпермаркети; магазин-склад, бутіки, аутлети. Синтетичні формати: торговельний центр, торговельно-розважальний центр, молли, торгова галерея, торгова вулиця.

Тема 3. Основні положення та принципи категорійного менеджменту.

Визначення категорійного менеджменту. Завдання категорійного менеджменту. Історія виникнення категорійного менеджменту. Товарна категорія як об'єкт управління в категорійному менеджменті. Ефективне реагування на запити споживача (ECR). Переваги категорійного менеджменту. Переваги категорійного менеджменту для торговельної мережі. Переваги категорійного менеджменту для виробника. КМ як відповідь на реалії ринку 2010-2023 рр. Зміни, що впливають на процес управління асортиментом. Показники впровадження категорійного менеджменту в діяльність рітейлерів. Основні складнощі впровадження категорійного менеджменту в діяльності вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.

Модуль 2. Тактичне управління асортиментом за принципами категорійного менеджменту.

Тема 4. Класична схема категорійного менеджменту.

Асортимент та асортиментна матриця роздрібною мережі. Що таке асортимент, оптимальний асортимент. Як правильно оптимізувати асортимент. Що необхідно враховувати при плануванні асортименту. Поняття асортиментної матриці. Основні етапи формування асортиментної матриці. Класична схема категорійного менеджменту. Правила КМ. Виділення товарної категорії. Ознаки групування товарів у товарні категорії. Ширина, глибина та висота асортименту, жорсткість категорії. Визначення структури категорії. Дерево прийняття рішень. Сучасні тренди в асортименті.

Тема 5. Ролі категорій та товарні стратегії.

Цілі та завдання категорій за ролями. Балансування асортименту за шириною. Навіщо треба розуміти яка роль категорії. Етапи процесу визначення ролі категорії. Принципи визначення ролей категорій. Аналіз асортименту за сценаріями покупки. Аналіз асортименту за мікро-сегментами покупців. Гіперсегментація попиту. Основні ролі категорій: цільова чи пріоритетна; основна чи базова категорія; сезонна категорія; унікальна категорія. Цілі категорії. Оцінка товарної категорії. Рівні оцінки категорії. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.

Тема 6. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти.

Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Види цінових стратегій. Розподіл цінових сегментів. Основні моменти у роботі з цінами. Методи ціноутворення в залежності від цінової політики та стратегії компанії. Процедура ціноутворення. Товари KVI. Вимоги до товарів групи KVI. Як ритейлери вирішують, які товари включити до списку позицій KVI. Чотири типи позицій KVI. Вибір категорії з ключовими індикаторами. Цінова еластичність попиту. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. Базові стратегії VTM. Цінова політика VTM в залежності від обраної стратегії. Промо як тактика категорійного менеджменту. Визначення тактик та механік промо. Важливі моменти в управлінні промо-проектами.

Тема 7. Категорійний мерчандайзинг

Поняття та сутність категорійного мерчандайзингу. Цілі, функції категорійного мерчандайзингу. Переваги категорійного мерчандайзингу: для ритейлера; для виробника. Функціонал мерчандайзера при категорійному мерчандайзингу. Як реалізується категорійний мерчандайзинг. Проблеми запровадження категорійного мерчандайзингу. Основні правила мерчандайзингу: ефективний запас, ефективне розташування, ефективне представлення. Планограма. Складання «грошової карти» магазину. Види та принципи викладки товарів. Сезонний мерчандайзинг. Крос-мерчандайзинг. Варіанти використання перехресного мерчандайзингу. POS-матеріали.

Тема 8. Аналітичний інструментарій категорійного менеджменту.

Методи на основі ABC-аналізу. ABC – аналіз за двома параметрами Обмеження та недоліки ABC - аналізу. XYZ-аналіз в управлінні асортиментом. Суміщений ABC-XYZ-аналіз. Алгоритм суміщеного ABC – XYZ аналізу. Матричні методи аналізу. Аналіз асортиментного портфеля, матриця BCG. Матриця Маркон. Методологія Брайана Харріса з 4 ролей категорій. Крос-категоріальний аналіз. Класична методологія, концепція ECR.

Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4.1 - Тематичний план навчальної дисципліни **Категорійний менеджмент** для студентів денної форми навчання

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Теоретичні аспекти категорійного менеджменту					
<p>Тема 1. Стан та тенденції сучасного розвитку світового та українського ритейла. 1.1. Сучасні світові тренди в ритейле останніх років. 1.2. Базові стратегії по М. Портеру для ритейла та їх трансформація за сучасних умов.</p>	2	<p>Тема 1. Стан та тенденції розвитку сучасного світового та українського ритейла. 1.1. Сучасні світові тренди в ритейле останніх років. 1.2. Базові стратегії по М. Портеру для ритейла та їх трансформація за сучасних умов.</p>	2	<p>Підготувати презентації на теми: «SWOT-аналіз як інструмент оцінки стратегічних перспектив розвитку підприємств» (на прикладі конкретної торгової точки). Підготувати реферати на теми «Тенденції розвитку роздрібно торгівлі України», «Проблеми та пріоритетні напрями розвитку мережевої торгівлі в Україні», «Вплив цифрових технологій на розвиток ритейлу», «Процеси діджиталізації та їх вплив на розвиток ритейлу в світі та Україні», «Особливості розвитку конкуренції в роздрібній торгівлі», «Корпоративні стратегії торговельних мереж».</p>	7
<p>Тема 2. Формати магазинів та їх еволюція. 2.1. Формати магазинів та їх еволюція. 2.2. Характеристика форматів.</p>	2	<p>Тема 2. Формати магазинів та їх еволюція. 2.1. Формати магазинів та їх еволюція. 2.2. Характеристика форматів.</p>	2	<p>Підготувати презентації на теми «Виникнення і розвиток основних торговельних форматів», «Особливості діяльності іноземної роздрібно компанії (на власний вибір) на Україні», «Створення та розвиток національної торговельної мережі (на власний вибір)», «Бізнес-процеси роздрібно магазину».</p>	7
<p>Тема 3. Основні положення та принципи категорійного менеджменту. 3.1. Визначення категорійного менеджменту. 3.2. Історія виникнення категорійного менеджменту. 3.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.</p>	2	<p>Тема 3. Основні положення та принципи категорійного менеджменту. 3.1. Визначення категорійного менеджменту. 3.2. Історія виникнення категорійного менеджменту. 3.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.</p>	2	<p>Підготувати реферати на теми «Big Data – дані про покупців, постачальників, ритейл, ринок», «Цільова аудиторія та сегментація покупців», «КРІ категорійного менеджера: товарні, фінансові, логістичні, якісні», «Як зміни у поведінці покупця впливають на роздрібну торгівлю», «Комерційна стратегія компанії та внесок категорійного менеджера», «Історія виникнення категорійного менеджменту», «CatMap - інструмент спів-</p>	7

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
				праці виробника та ритейлера».	
Модуль 2. Тактичне управління асортиментом за принципами категорійного менеджменту					
Тема 4. Класична схема категорійного менеджменту. 4.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібною мережі. 4.2. Класична схема категорійного менеджменту. 4.3. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень. 4.4. Сучасні тренди в асортименті.	2	Тема 4. Класична схема категорійного менеджменту. Практичне 1 4.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібною мережі. 4.2. Класична схема категорійного менеджменту. Практичне 2 4.3. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень. 4.4. Сучасні тренди в асортименті.	2 2	Підготувати реферати на теми «Аналіз конкурентоспроможності асортименту (порівняльний аналіз асортименту мережі та конкурентів)», «Визначення довжини лінійки: життєві цикли товарів, галузевий аналіз, аналіз асортименту конкурентів, парадокс вибору», «Брендова стратегія: цілі брендової стратегії, правила побудови лінійки за виробниками, критерії вибору постачальників», «Алгоритм визначення категорії», «Побудова категорійного дерева (товарного класифікатора), структури категорії та виділення товарних сегментів/ характеристик товару», «Up-sell та Cross-sell у категорійному менеджменті», «Дерево купівельних рішень (customer decision tree)».	7
Тема 5. Ролі категорій та товарні стратегії. 5.1. Цілі та завдання категорій за ролями. 5.2. Оцінка товарної категорії. 5.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.	2	Тема 5. Ролі категорій та товарні стратегії. 5.1. Цілі та завдання категорій за ролями. 5.2. Оцінка товарної категорії. 5.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.	2	Провести дослідження на теми «Класифікація ролей категорій», «Цілі та завдання категорій за ролями», «Розробка стратегії товарної категорії», «Оцінка ефективності товарної категорії», «8 кроків категорійного менеджменту CatMan 1.0», «CatMan 1.0 та 2.0. CatMan-трансформація за сучасних умов», «Ролі категорій: цільова, основна, сезонна, зручна», «Товарні стратегії: залучення трафіку, збільшення обороту, захист частки ринку, генерація прибутку, імідж, диференціація».	7
Тема 6. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти. 6.1. Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Товари KVI. 6.2. Власні торговельні марки	2	Тема 6. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти. 6.1. Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Товари KVI. 6.2. Власні торговельні марки (VTM)	2	Підготувати презентації на теми «Критерії оцінки та вибору постачальників торговельної мережі», «Особливості взаємодії торговельних мереж з постачальниками», «Організація постачання товарів в торговельну мережу», «Використання власних торгових	7

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
(BTM) та категорійний менеджмент. 6.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.		та категорійний менеджмент. 6.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.		марок українськими рітейлорами», «Власний бренд торговельної мережі як елемент підвищення її конкурентоспроможності», «Проблеми управління товарними запасами в торговельних мережах», «Основні типи стратегій ціноутворення в рітейлі», «Цінова політика роздрібною компанією», «Чутливість покупців до ціни. Ціноутворення на основі цінності товару, що сприймається (value based pricing)», «Конкурентне ціноутворення: Front Basket, Back Basket», «Конкурентний аналіз асортименту», «Планування промо. Ефективність промоакцій», «Структура промо-кошика», «Тактика промо в залежності від ролі категорії та товарної стратегії».	
Тема 7. Категорійний мерчандайзинг 7.1. Поняття та сутність категорійного мерчандайзингу. Цілі, функції категорійного мерчандайзингу. 7.2. Основні правила мерчандайзингу. Сезонний мерчандайзинг. Крос-мерчандайзинг. 7.3. POS-матеріали.	2	Тема 7. Категорійний мерчандайзинг 7.1. Поняття та сутність категорійного мерчандайзингу. Цілі, функції категорійного мерчандайзингу. 7.2. Основні правила мерчандайзингу. Сезонний мерчандайзинг. Крос-мерчандайзинг. 7.3. POS-матеріали.	2	Підготувати презентації на теми «Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Аналіз «холодних» та «гарячих» зон», «Особливості проектування та розподіл торгових площ в торговельному центрі», «Особливості викладки (будь-яка група за вибором)» (на прикладі конкретної торговельної точки), «Заходи щодо стимулювання продажу товарів в магазинах, що здійснюють продаж непродовольчих товарів (на власний вибір)», «Використання «перехресного опилення» (крос-мерчандайзинг) при продажу непродовольчих товарів в магазинах різних форматів (на власний вибір)», «Вплив POS – матеріалів на зростання обсягів продажу товарів різних груп (на власний вибір)», «Аналіз використання POS – матеріалів в магазинах різних форматів (на власний вибір)».	7
Тема 8. Аналітичний інструментарій категорійного ме-	2	Тема 8. Аналітичний інструментарій категорійного менеджменту.		Підготувати дослідження на теми «Управління асортиментом товарів на основі	5

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
недждменту. 8.1. Методи на основі ABC-аналізу. XYZ-аналіз в управлінні асортиментом. Суміщений ABC-XYZ-аналіз. 8.2. Матричні методи аналізу. 8.3. Аналіз асортиментного портфеля, матриця BCG. 8.4. Матриця Маркон. 8.5. Крос-категоріальний аналіз.		Практичне 1 8.1. Методи на основі ABC-аналізу. XYZ-аналіз в управлінні асортиментом. Суміщений ABC-XYZ-аналіз. 8.2. Матричні методи аналізу. Практичне 2 8.3. Аналіз асортиментного портфеля, матриця BCG. 8.4. Матриця Маркон. 8.5. Крос-категоріальний аналіз.	2 2	ABC-аналізу та XYZ-аналізу», «Фактори зовнішнього середовища, що впливають на здійснення процесу закупівель», «Процедура проведення PEST-аналізу як методу оцінки ризиків при управлінні закупівель», «Основні фактори, які доцільно враховувати в SWOT-аналізі закупівельної діяльності», «Модель категоризації зовнішніх ресурсів Пітера Краліча», «Сутність моделі ABC-аналізу в аналізі асортименту», «XYZ-аналіз та мета його використання в управлінні асортиментом».	
	16		20		54

Таблиця 4.2 - Тематичний план навчальної дисципліни **Категорійний менеджмент** для студентів заочної форми навчання

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Теоретичні аспекти категорійного менеджменту					
Тема 1. Стан та тенденції сучасного розвитку світового та українського ритейла. 1.1. Сучасні світові тренди в ритейле останніх років. 1.2. Базові стратегії по М. Портеру для ритейла та їх трансформація за сучасних умов.	2	Тема 1. Стан та тенденції розвитку сучасного світового та українського ритейла. 1.1. Сучасні світові тренди в ритейле останніх років. 1.2. Базові стратегії по М. Портеру для ритейла та їх трансформація за сучасних умов.		Підготувати презентації на теми: «SWOT-аналіз як інструмент оцінки стратегічних перспектив розвитку підприємств» (на прикладі конкретної торгової точки). Підготувати реферати на теми «Тенденції розвитку роздрібно торгівлі України», «Проблеми та пріоритетні напрями розвитку мережевої торгівлі в Україні», «Вплив цифрових технологій на розвиток ритейлу», «Процеси діджиталізації та їх вплив на розвиток ритейлу в світі та Україні», «Особливості розвитку конкуренції в роздрібній торгівлі», «Корпоративні стратегії торговельних мереж».	10
Тема 2. Формати магазинів та їх еволюція. 2.1. Формати магазинів та їх		Тема 2. Формати магазинів та їх еволюція. 2.1. Формати магазинів та їх еволю-		Підготувати презентації на теми «Виникнення і розвиток основних торговельних форматів», «Особливості діяльності інозе-	10

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
еволюція. 2.2. Характеристика форматів.		ція. 2.2. Характеристика форматів.		мної роздрібною компанією (на власний вибір) на Україні», «Створення та розвиток національної торговельної мережі (на власний вибір)», «Бізнес-процеси роздрібного магазину».	
Тема 3. Основні положення та принципи категорійного менеджменту. 3.1. Визначення категорійного менеджменту. 3.2. Історія виникнення категорійного менеджменту. 3.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.	2	Тема 3. Основні положення та принципи категорійного менеджменту. 3.1. Визначення категорійного менеджменту. 3.2. Історія виникнення категорійного менеджменту. 3.3. Місце категорійного менеджера в організаційній структурі компанії.	2	Підготувати реферати на теми «Big Data – дані про покупців, постачальників, ритейл, ринок», «Цільова аудиторія та сегментація покупців», «КРІ категорійного менеджера: товарні, фінансові, логістичні, якісні», «Як зміни у поведінці покупця впливають на роздрібну торгівлю», «Комерційна стратегія компанії та внесок категорійного менеджера», «Історія виникнення категорійного менеджменту», «CatMan - інструмент співпраці виробника та ритейлера».	12
Модуль 2. Тактичне управління асортиментом за принципами категорійного менеджменту					
Тема 4. Класична схема категорійного менеджменту. 4.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібною мережі. 4.2. Класична схема категорійного менеджменту. 4.3. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень. 4.4. Сучасні тренди в асортименті.		Тема 4. Класична схема категорійного менеджменту. Практичне 1 4.1. Асортимент та асортиментна матриця роздрібною мережі. 4.2. Класична схема категорійного менеджменту. Практичне 2 4.3. Виділення товарної категорії. Дерево прийняття рішень. 4.4. Сучасні тренди в асортименті.		Підготувати реферати на теми «Аналіз конкурентоспроможності асортименту (порівняльний аналіз асортименту мережі та конкурентів)», «Визначення довжини лінійки: життєві цикли товарів, галузевий аналіз, аналіз асортименту конкурентів, парадокс вибору», «Брендова стратегія: цілі брендової стратегії, правила побудови лінійки за виробниками, критерії вибору постачальників», «Алгоритм визначення категорії», «Побудова категорійного дерева (товарного класифікатора), структури категорії та виділення товарних сегментів/ характеристик товару», «Up-sell та Cross-sell у категорійному менеджменті», «Дерево купівельних рішень (customer decision tree)».	10
Тема 5. Ролі категорій та товарні стратегії. 5.1. Цілі та завдання категорій		Тема 5. Ролі категорій та товарні стратегії. 5.1. Цілі та завдання категорій за ро-		Провести дослідження на теми «Класифікація ролей категорій», «Цілі та завдання категорій за ролями», «Розробка стратегії	12

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
за ролями. 5.2. Оцінка товарної категорії. 5.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.		лями. 5.2. Оцінка товарної категорії. 5.3. Розробка стратегії та тактики товарної категорії.		товарної категорії», «Оцінка ефективності товарної категорії», «8 кроків категорійного менеджменту CatMan 1.0», «CatMan 1.0 та 2.0. CatMan-трансформація за сучасних умов», «Ролі категорій: цільова, основна, сезонна, зручна», «Товарні стратегії: залучення трафіку, збільшення обороту, захист частки ринку, генерація прибутку, імідж, диференціація».	
Тема 6. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти. 6.1. Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Товари KVI. 6.2. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. 6.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.		Тема 6. Ціноутворення: стратегії, методи та інструменти. 6.1. Цінова політика магазину: стратегії, методи та інструменти. Товари KVI. 6.2. Власні торговельні марки (VTM) та категорійний менеджмент. 6.3. Промо як тактика категорійного менеджменту.		Підготувати презентації на теми «Критерії оцінки та вибору постачальників торговельної мережі», «Особливості взаємодії торговельних мереж з постачальниками», «Організація постачання товарів в торговельну мережу», «Використання власних торгових марок українськими ритейлорами», «Власний бренд торговельної мережі як елемент підвищення її конкурентоспроможності», «Проблеми управління товарними запасами в торговельних мережах», «Основні типи стратегій ціноутворення в ритейлі», «Цінова політика роздрібною компанією», «Чутливість покупців до ціни. Ціноутворення на основі цінності товару, що сприймається (value based pricing)», «Конкурентне ціноутворення: Front Basket, Back Basket», «Конкурентний аналіз асортименту», «Планування промо. Ефективність промоакцій», «Структура промо-кошика», «Тактика промо в залежності від ролі категорії та товарної стратегії».	10
Тема 7. Категорійний мерчандайзинг 7.1. Поняття та сутність категорійного мерчандайзингу. Цілі, функції категорійного мерчандайзингу.		Тема 7. Категорійний мерчандайзинг 7.1. Поняття та сутність категорійного мерчандайзингу. Цілі, функції категорійного мерчандайзингу. 7.2. Основні правила мерчандайзинг		Підготувати презентації на теми «Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Аналіз «холодних» та «гарячих» зон», «Особливості проектування та розподіл торгових площ в торговельному центрі», «Особливості викладки (будь-яка група за	10

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання практичного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи у розрізі тем	Кількість годин
7.2. Основні правила мерчандайзингу. Сезонний мерчандайзинг. Крос-мерчандайзинг. 7.3. POS-матеріали.		гу. Сезонний мерчандайзинг. Крос-мерчандайзинг. 7.3. POS-матеріали.		вибором)» (на прикладі конкретної торгової точки), «Заходи щодо стимулювання продажу товарів в магазинах, що здійснюють продаж непродовольчих товарів (на власний вибір)», «Використання «перехресного опилення» (крос-мерчандайзингу) при продажу непродовольчих товарів в магазинах різних форматів (на власний вибір)», «Вплив POS – матеріалів на зростання обсягів продажу товарів різних груп (на власний вибір)», «Аналіз використання POS – матеріалів в магазинах різних форматів (на власний вибір)».	
Тема 8. Аналітичний інструментарій категорійного менеджменту. 8.1. Методи на основі ABC-аналізу. XYZ-аналіз в управлінні асортиментом. Суміщений ABC-XYZ-аналіз. 8.2. Матричні методи аналізу. 8.3. Аналіз асортиментного портфеля, матриця BCG. 8.4. Матриця Маркон. 8.5. Крос-категоріальний аналіз.		Тема 8. Аналітичний інструментарій категорійного менеджменту. Практичне 1 8.1. Методи на основі ABC-аналізу. XYZ-аналіз в управлінні асортиментом. Суміщений ABC-XYZ-аналіз. 8.2. Матричні методи аналізу. Практичне 2 8.3. Аналіз асортиментного портфеля, матриця BCG. 8.4. Матриця Маркон. 8.5. Крос-категоріальний аналіз.		Підготувати дослідження на теми «Управління асортиментом товарів на основі ABC-аналізу та XYZ-аналізу», «Фактори зовнішнього середовища, що впливають на здійснення процесу закупівель», «Процедура проведення PEST-аналізу як методу оцінки ризиків при управлінні закупівель», «Основні фактори, які доцільно враховувати в SWOT-аналізі закупівельної діяльності», «Модель категоризації зовнішніх ресурсів Пітера Краліча», «Сутність моделі ABC-аналізу в аналізі асортименту», «XYZ-аналіз та мета його використання в управлінні асортиментом».	10
	4		2		84

Розділ 5. Система оцінювання знань студентів

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-3): відвідування занять (1,5 бали); виконання навчальних завдань (9 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (12 балів); поточна модульна робота (12 балів)	40,5
Модуль 2 (теми 4-8): відвідування занять (2,5 бал); виконання навчальних завдань (15 балів); завдання самостійної роботи (10 балів); тестування (20 балів); поточна модульна робота (12 балів)	59,5
Разом	100

Таблиця 6 - Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розділ 6. Інформаційні джерела

Основні

1. Анатомія рітейла / Віктор Корсак, Роман Корсак. – Луцьк, Видавництво «Коло», 2021. – 816 с.
2. Arthur, L. What is Category Management? Retrieved December 23, 2019, from <http://www.wisegeek.com/what-is-category-management.htm#slideshow>.
3. Nicholls, S. Category Management Knowledge Group. Retrieved December 1, 2019, from <http://www.category-management.ca/>
4. Category Management Best Practices Report. – ECR Europe, 2019.
5. Dairy Case Category Management: A New Way to Build Dairy Case Business. In Cooperation with Borden. – Inc. and Kraft USA, 2018.
6. Dussart C. Category Management: Strengths. Limits and Developments // European Management Journal. – 2018. – N 16 (1). – P. 50–62.
7. Jaervinen J. Category Management and Captainship in Retail. Case: Baby food in Finland. – Helsinki : Helsinki school of Economics, 2019.
8. Joseph L. The Category Management Guidebook. Discount Store News. – New York : Lebharr-Friedman, 2016

Додаткові

1. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації / В. В. Лісіца, В.І. Місюкевич, О.М. Михайленко – Полтава, РВВ ПУЕТ, 2020. – 286 с.

2. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / [Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.] ; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.-екон.-ун-т, 2014. – 344 с.
3. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н.О. Власова, О.В. Колючкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків АдвАТМ, 2012. - 255 с.
4. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 332 с.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

1. Банк тестів за курсом, які розміщені у програмній оболонці Open test.
2. Супровід лекцій за курсом з використанням Microsoft PowerPoint Presentation.
3. Лісіца В.В. Категорійний менеджмент: дистанційний курс // В. В. Лісіца [Електронний ресурс] : Головний центр дистанційного навчання Полтавський університет економіки і торгівлі. – Режим доступу: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3439>