

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.07.2023 15:34:17
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) программы «Коммерция»



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова



УТВЕРЖДЕНО
Протоколом заседания Совета
Краснодарского филиала РЭУ
им. Г.В. Плеханова
от « 30 » марта 2021 г. № 14
Председатель А.В.Петровская

Кафедра торговли и общественного питания

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов приема 2019 г.**

Б1.В.ДВ.03.01.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

**Направленность (профиль) программы
«Коммерция»**

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Программа подготовки *академический бакалавриат*

Краснодар
2021

Рецензенты:

1. Жуков Б.М., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и торгового дела Краснодарского кооперативного института (филиала) Автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации».
2. Богатырева О.В., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины «Мерчандайзинг»:

Целью дисциплины «Мерчандайзинг» является приобретение студентами знаний, умений и навыков работы по внедрению современных технологий мерчандайзинга, опираясь на знания «поведения потребителя» и «поведения посетителя торгового зала», с учетом морально-этических норм ведения бизнеса.

Задачами дисциплины:

- дать студентам базовые знания в области мерчандайзинга;
- обеспечить получение студентами необходимых практических навыков, позволяющих использовать их для улучшения конкурентных позиций предприятий на рынке или его отдельных сегментах;
- формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчандайзинга;
- изучение особенностей мерчандайзинга производителя (поставщика);
- изучение особенностей мерчандайзинга в розничной торговле;
- усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга в реальных условиях;
- овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж;
- развивать способность студентов по эволюционному изучению проблемных вопросов мерчандайзинга.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:

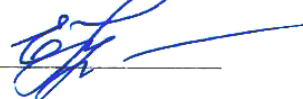

(подпись)

Е.Н.Данилевская, старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры торговли и общественного питания

Протокол от « 18 » февраля 2021 г. № 7

зав. КТП, к.т.н., доцент



Е.Н. Губа

Протокол заседания учебно-методического совета от « 11 » марта 2021 г. № 6



(подпись)

Л.Э. Акопов, генеральный директор ООО «Владос»

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	24
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	31
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	32
Лист регистрации изменений.....	39
Приложение:	
Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами	

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Целью дисциплины «Мерчандайзинг» является приобретение студентами знаний, умений и навыков работы по внедрению современных технологий мерчандайзинга, опираясь на знания «поведения потребителя» и «поведения посетителя торгового зала», с учетом морально-этических норм ведения бизнеса.

Знания в области мерчандайзинга необходимы для руководителей производственных и торговых предприятий, торговых представителей, маркетологов, менеджеров и других специалистов, занятых продвижением товаров к потребителю.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- дать студентам базовые знания в области мерчандайзинга;
- обеспечить получение студентами необходимых практических навыков, позволяющих использовать их для улучшения конкурентных позиций предприятий на рынке или его отдельных сегментах;
- формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчандайзинга;
- изучение особенностей мерчандайзинга производителя (поставщика);
- изучение особенностей мерчандайзинга в розничной торговле;
- усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга в реальных условиях;
- овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж;
- развивать способность студентов по эволюционному изучению проблемных вопросов мерчандайзинга.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01.01 «Мерчандайзинг» относится к блоку вариативной части дисциплин по выбору учебного плана.

Дисциплина основывается на знаниях следующих дисциплин: Психология», «Философия», «Информационные технологии», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Менеджмент», «Право», «Введение в профессию (торговое дело)», «Социология торговли», «Экономика организации», «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Правовое регулирование в торговой деятельности», «Теоретические основы товароведения и стандартизация».

Для успешного освоения дисциплины «Мерчандайзинг», студент должен:

1. Знать: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, действующее законодательство, требования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, техническую документацию, ассортимент и требования к качеству, инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности.

2. Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин, использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов, управлять ассортиментом товаров и услуг, оценивать их качество, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

3. Владеть навыками: Владеть навыками: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими и коммуникативными технологиями в профессиональной деятельности; пользования нормативными документами в своей профессиональной деятельности; прогнозирования спроса потребителей, работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности.

Изучение дисциплины «Мерчандайзинг» необходимо для дальнейшего освоения таких дисциплин, как: «Выставочная деятельность», «Организация бизнеса в торговле», «Инновации в торговой деятельности», «Управление ассортиментом торговой организации», «Управление торговой организацией», «Междисциплинарный проект по дисциплинам "Исследование торгово-хозяйственной деятельности" и "Управление ассортиментом торговой организации"», «Маркетинг в международной торговле», «Управление поставками», «Оборудование в торговле», а также для прохождения учебной практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности», производственных практик («Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Технологическая практика») и преддипломной практики, а также выполнения выпускной квалификационной работы.

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Распределение часов дисциплины, по которой промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета с оценкой.

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	5 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	43,75	15,75	41,75
1.Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	14	40
в том числе:			
лекции (в том числе интерактивные часы)	14 (12)	6 (2)	14 (4)
лабораторные занятия (в том числе интерактивные)	-	-	-
практические (семинарские) занятия (в том числе интерактивные)	28 (12)	8 (4)	26 (6)
2.Электронное обучение (Элек.)	-	-	-
3.Индивидуальные консультации (ИК) <i>(заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ)</i>	0,5	0,5	0,5
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	1,25	1,25	1,25
Самостоятельная работа (СР), всего:	136,25	164,25	138,25
в том числе			
самостоятельная работа в семестре (СРС)	118,25	143,5	120,25
самостоятельная работа на курсовую работу	18	18	18
самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	-	2,75	-

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована рабочая программа (торгово-технологическая, организационно-управленческая) должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие компетенции:

ОК-3 – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате освоения компетенции **ОК-3** студент должен:

1. Знать: лексическую базу и терминологию межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности.

2. Уметь: воспринимать, анализировать, передавать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности.

3. Владеть: навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности.

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате освоения компетенции **ПК-3** студент должен:

4. Знать: основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей.

5. Уметь: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций.

6. Владеть: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.

ПК-8 - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

В результате освоения компетенции **ПК-8** студент должен:

1. Знать: организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания.

2. Уметь: проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

3. Владеть: методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.

1.6 Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим семинарские и (или) практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в 5 семестре в форме **зачета с оценкой**.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по программе бакалавриата. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с

«Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Мерчандайзинг» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в «Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Мерчандайзинг», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 1

Таблица 1

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
1	2	3	4	5
<i>Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга</i>				
1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Межпредметные связи мерчандайзинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Торговое дело». Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.	ОК-3, ПК-3	Знать: лексическую базу и терминологию межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей. Уметь: анализировать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности; определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций. Владеть: навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.	Лекция, собеседование, кейс-ситуация, тест (входной контроль)
2. Механизм принятия покупателем решения о покупке	Содержательные теории мотивации: теория мотивации А. Маслоу, теория мотивации З. Фрейда, «Лестница Догмара», формула наглядности AIDA и другие. Подходы к делению покупателей на различные группы в зависимости от характеристики типов покупательского поведения. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Знать: основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли. Уметь: анализировать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности; определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций. Владеть: навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.	Интерактивная лекция, собеседование, ситуационное задание, реферат

1	2	3	4	5
Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе				
3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	Подходы к выбору планировки торгового зала: определение ассортиментных позиций, уровня цен и необходимого товарного запаса, имиджем магазина и его целевой аудиторией. Направление движения покупателей в торговых залах разной формы в соответствии с естественными рефлексамми. Виды технологической планировки торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная. Определение для каждого отдела наиболее удачного места с учётом рационального использования торговой площади. Подходы к определению последовательности размещения отделов. Факторы, влияющие на последовательность размещения отделов.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Знать: лексическую базу межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания. Уметь: анализировать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности; определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций; проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания. Владеть: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.	Лекция, собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
4. Представление товаров в торговом зале	Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж. Правила расположения товара на полочном пространстве. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки товара. Разработка и построение планограмм. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Знать: лексическую базу межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания. Уметь: анализировать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности; определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций; проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания. Владеть: навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.	Интерактивная лекция, собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание

1	2	3	4	5
5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга. Метод импульсивных покупок. Продажа товаров по методу ABC. Правила управления запасами. Правила расположения товара в торговом зале. Правила эффективной презентации и демонстрация товара.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	<p>Знать: лексическую базу межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания.</p> <p>Уметь: анализировать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности; определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций; проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.</p> <p>Владеть: навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.</p>	Лекция, собеседование, ситуационное задание
6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	<p>Знать: основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания.</p> <p>Уметь: анализировать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности; определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций; проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.</p> <p>Владеть: навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности; методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.</p>	Интерактивная лекция, собеседование, реферат

1	2	3	4	5
7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж. Классификация средств внутримагазинной рекламы. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	<p>Знать: основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания.</p> <p>Уметь: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций; проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.</p> <p>Владеть: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.</p>	Интерактивная лекция, собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
8. Организация системы мерчандайзинга в компании	Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Разработка и реализация программы мерчандайзинга. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	<p>Знать: основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания.</p> <p>Уметь: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка, анализировать маркетинговую информацию, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций; проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.</p> <p>Владеть: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; методикой оценки уровня качества торгового обслуживания.</p>	Лекция, собеседование, кейс-ситуация

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Мерчандайзинг» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- подготовленные студентами рефераты по предложенной тематике;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных или устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- решение ситуационных заданий.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Литература

Основная литература:

1. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>

2. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=398906>

3. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. ISBN 978-5-9558-0531-3

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=339614>

Нормативно-правовые документы:

1. ФЗ от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ «Гражданский кодекс РФ» (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г.)

2. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38

3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1

4. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28 декабря 2009 г. №381

Дополнительная литература:

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358535>

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014741-3.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=360391>

3. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 2-е изд.- Москва : Дашков и К, 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-394-03702-3.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=370997>

4. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 107 с.-(Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009345-1.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354718>

5. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров/Ш.Ш. Магомедов - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с. ISBN 978-5-394-03641-5

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358159>

Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами представлена в приложении.

4.2 Перечень ресурсов информационно-справочных систем

1. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая система «Гарант» — <http://garant.ru>
3. Правовая справочно-консультационная система «Кодексы и законы РФ» — <http://kodeks.systems.ru>
4. Информационная система — <http://www.rags.ru/gosts/2874/>
5. Информационно-правовая система «Законодательство России» — <http://pravo.gov.ru/ips/>

4.3 Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА-М» — <http://znanium.com>
2. ЭБС «Лань» — <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС BOOK.ru — <http://www.book.ru>
4. Университетская библиотека — <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — <http://cyberleninka.ru/>

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru — <http://elibrary.ru>
2. Scopus – крупнейшая единая база данных, содержащая аннотации и информацию о цитируемости рецензируемой научной литературы, со встроенными инструментами отслеживания, анализа и визуализации данных
3. Статистическая база данных по российской экономике — <http://www.gks.ru>

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.journal.rcgroup.pro/> — «Росконсалтинг»
2. <https://marketing.rbc.ru/> — магазин исследований РБК.
3. <https://www.marketing.spb.ru/> — Энциклопедия маркетинга.
4. <https://bci-marketing.ru/> — журнал «Практический маркетинг»
5. <https://www.marketing-mba.ru/> — журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием)
6. <http://www.marketolog.ru/> — журнал «Маркетолог».

7. <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/162.html>— журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
8. <https://www.marketologi.ru/> — НП Гильдия Маркетологов.
9. <http://gbc.ru/brand/> — журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России».
10. <http://www.mgmt.ru/> — журнал «Маркетинг Менеджмент».
11. <http://sib.com.ua/> — журнал «Сети и бизнес».
12. <http://www.advlab.ru/> — журнал «Лаборатория рекламы».
13. <http://www.advesti.ru/press/9> — журнал «Реклама и жизнь».
14. <http://www.prosmi.ru/> — журнал «Практика рекламы».
15. <http://www.advertology.ru/> — сайт «Наука о рекламе».
16. <http://www.advesti.ru/press/14> — журнал «Рекламный мир».
17. <http://www.labelworld.ru/> — журнал «Label World»
18. <https://kak.ru/> — журнал «КАК».
19. <https://btlmag.ru/> — журнал «BTL-magazine».
20. <http://vrgteu.ru> — сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала»

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows XP PRO
2. Microsoft Office Professional Plus 2007 Rus OLP NL (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access, Microsoft PowerPoint, Microsoft Publisher)
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition
4. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: PeaZip, Google, Chrome
5. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.
2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
3. Эволюция и структура мерчандайзинга.
4. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
5. Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей.
6. Социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга.
7. Субъекты и объекты мерчандайзинговой деятельности.
8. Цели мерчандайзинга различных субъектов, их общность и различия.
9. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
10. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
11. Отличия мерчандайзинга от традиционных технологий продаж.

Задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризовать разные точки зрения к определению мерчандайзинга и высказать свою.
2. Прокомментировать определение «Мерчандайзинг - маркетинг в стенах магазина».
3. Показать взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
4. Выделить особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов.
5. Подобрать примеры использования технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, супермаркетах, универсамах, специализированных магазинах).

Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности принятия решения о товаре-новинке
2. По каким признакам можно классифицировать потребности
3. Используйте матрицу потребностей Маслоу для описания потребности человека в одежде, в учебнике, в шоколадных конфетах.
4. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня на выбор потребительского универсама для совершения покупок
5. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары кроссовок, мобильного телефона
6. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
7. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
8. Виды потребительской мотивации к покупке.
9. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
10. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
11. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
12. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
13. Психологические особенности различных категорий покупателей.
14. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.

Задания для самостоятельной работы

1. Приведите примеры отдельных мероприятий мерчандайзинга, направленных на привлечение внимания потребителей к товарам и услугам.
2. Приведите примеры непроизвольного и произвольного внимания к товарам создаваемого в торговом зале магазине с помощью раздражителей.
3. Приведите примеры распределения потребителей по уровням дохода, пояснить, как это влияет на их покупательскую способность.
4. На конкретных примерах покажите использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.
5. Поясните, чем отличается модель принятия решения о покупке с сильной вовлеченностью покупателя от модели принятия решения о покупке со слабой вовлеченностью покупателя.
6. Поясните, каким образом с помощью элементов мерчандайзинга можно ускорить основные этапы получения и обработки информации.

Тематика рефератов по теме:

1. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
2. Поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке.

3. Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
4. Применение теории «Шаг за Шагом» для мотивации покупателя в торговом зале магазина.
5. Использование моделей вовлеченности в покупку в технологиях мерчандайзинга.
6. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
7. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.

Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе

Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования»

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте разъяснение понятиям «горячая» и «холодная» зона торгового зала.
2. Характеристика последующих этапов (шагов) в проектировании торгового зала магазина.
3. Подходы к выделению кассовой зоны.
4. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
5. Понятия и сущность, правила «золотого треугольника».
6. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
7. Основные и дополнительные точки продаж в магазине и их расположение.
8. Планировка торгового пространства в местах продаж.
9. Виды технологических планировок торгового зала.
10. Приоритетное место продаж, его назначение.
11. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
12. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
13. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
14. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
15. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

Задания для самостоятельной работы

1. Прокомментируйте, с чего начинается проектирование торгового зала магазина.
2. Показать взаимосвязь и пояснить влияние основных конструктивных элементов магазина на организацию технологического процесса.
3. Привести примеры использования вариантов технологических планировок торговых залов магазинов: а) применяющие различные методы продажи; б) торгующие различными товарными группами.
4. Прокомментировать каким образом и с помощью каких показателей можно оценить эффективность выбранного варианта технологической планировки торгового зала.
5. Изучите материал по различным видам планировок торгового зала сделайте письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов).

Тема 4 Представление товаров в торговом зале

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.

2. Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.
3. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
4. Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная, дисплейная, палетная «навалом», многотоварная), уместность различных видов выкладки в зависимости от специализации и концепции магазина.
5. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
6. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
7. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
8. Выкладка гастрономических товаров.
9. Выкладка бакалейных товаров.
10. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
11. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
12. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
13. Выкладка мяса и мясопродуктов.
14. Выкладка алкогольной продукции.
15. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
16. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.

Задания для самостоятельной работы

1. Приведите примеры типов выкладки товаров, используемых в розничных торговых предприятиях. Поясните их достоинства и недостатки.
2. Прокомментируйте, для каких товаров рекомендуется объемное представление.
3. Приведите примеры, какие товары целесообразно представлять по видам и стилям, по цветовой гамме.
4. Поясните роль упаковки в представлении товара.
5. Изучите ценники, которые имеются в выбранном вами магазине. Каковы их размеры, цвет, шрифт? Существуют ли различия между ними, какие?
5. Какие визуальные компоненты внутримагазинной рекламы (изображения, знаки, указатели) используются в выбранном вами магазине? Укажите ошибки, если имеются, и свой вариант.

Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность метода ABC.
2. Этапы метода ABC.
3. Характеристики товаров категорий ABC: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора, товары пассивного спроса.
4. Распределение объема продаж в зависимости от высоты прилавка.
5. Распределение объема продаж в зависимости от конфигурации прилавка.
6. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок
7. Система успешного мерчандайзинга.

Задания для самостоятельной работы

1. Раскройте отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC».
2. Поясните формирование групп товаров А, В, С. Приведите примеры.
3. Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом ABC, укажите значение этого метода в практике продаж.
4. Приведите примеры товаров импульсивной покупки, и их возможная доля в общем объеме продаж.

5. Оформите схему видов импульсной покупки. Приведите примеры импульсивных покупок.

Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга

Вопросы для обсуждения:

1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
 2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
 3. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
 4. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
 5. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации.
- Температура воздуха.
6. Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина.
 7. Факторы внутренней среды, формирующие атмосферу магазина.
 8. Антропогенная среда, формирующая атмосферу магазина.
 9. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.
 10. Музыкальное сопровождение в магазине.

Задания для самостоятельной работы

1. Прокомментируйте значение визуальных компонентов в формировании благоприятной атмосферы магазина. Приведите примеры.
2. Выделите особенности воздействия на потребителя при помощи светового оформления магазина. Приведите примеры.
3. Приведите таблицу цветовых решений, поясните примеры их использования в торговой практике.
4. Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.

Тематика рефератов по теме:

1. Нейромаркетинг – мифы и реальность
2. Аромаркетинг в магазине
3. Влияние цвета на восприятие покупателя.
4. Мерчандайзинг модного магазина (обуви, одежды и др. товар по выбору студента).
5. Звуки и музыка их влияние на атмосферу магазина.
6. Цветовое оформление торгового зала.

Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
 2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
 3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
 4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
 5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
 6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка.
- Оформление витрин.
7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.
 8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге.
 9. Факторы, способствующие увлечению продаж.
 10. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте систему организации рекламы и информации в проектируемом розничном торговом предприятии.
2. Укажите средства рекламы о товарах в местах продаж и их содержание, приведите примеры. Укажите преимущества и недостатки, внесите предложения в выкладку товаров.

Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании

Вопросы для обсуждения:

1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
5. Стандарт мерчандайзинга.
6. Принципы мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга и структура заработной платы.
7. Обучение сотрудников отдела мерчандайзинга.
8. Построение системы оценки работы мерчандайзеров.

Задания для самостоятельной работы

1. Прокомментируйте критерии подбора наиболее эффективного профайла мерчандайзера.
2. Прокомментируйте, что становится серьезной проблемой для компаний с большим количеством SKU и сложными планаграммами.
3. Выделите проблемы организации мерчандайзинга для компаний – производителей товаров массового спроса.
4. В большинстве компаний наблюдается огромный разрыв между качеством управления штатным персоналом и полевыми сотрудниками. Поясните, почему особенно «беспризорными» являются как раз мерчандайзеры?
5. Приведите примеры организации работы мерчандайзеров на первом этапе.
6. Составьте перечень личных качеств и профессиональных навыков мерчандайзеров, которые им необходимы для достижения успеха в процессе ведения переговоров и заключении сделок.
7. Поясните, как наладить отношение с заведующей, если она предвзято относится ко всем мерчандайзерам и не хочет идти на контакт.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения: в форме электронного документа; в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха и нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Мерчандайзинг» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные мультимедийным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплинами лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Мерчандайзинг» для студентов очной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам с указанием часов и видов занятий, контактной самостоятельной работы и формы контроля, таблица 2.

Таблица 2 - Тематический план изучения дисциплины «Мерчандайзинг» для студентов очной формы обучения

Наименование тем	Контактная работа /контактные часы							Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессии
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы							
					лекции	практ. занятия						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	2	2	-	4	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	13	-	Собеседование, кейс-ситуация
2. Механизм принятия покупателем решения о покупке	-	2	-	2	ИЛ/1	-	-	-	Лит.	14	-	Собеседование, ситуационное задание, реферат
3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	2	4	-	6	ИЛ/2	А.д.с./3	-	-	Лит.	16	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
4. Представление товаров в торговом зале	2	4	-	6	ИЛ/2	А.д.с./3	-	-	Лит.	15	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	2	4	-	6	ИЛ/1	-	-	-	Лит.	15	-	Собеседование, ситуационное задание
6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	2	4	-	6	ИЛ/2	-	-	-	Лит.	15	-	Собеседование, реферат
7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	2	4	-	6	ИЛ/2	А.д.с./2	-	-	Лит.	15	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
8. Организация системы мерчандайзинга в компании	2	4	-	6	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	15,25	-	Собеседование, кейс-ситуация
Итого:	14	28	-	42	12	12	-	-	-	118,25	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	18	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	1,25	-	-	-	
Всего по дисциплине	-	-	-	42	-	-	0,5	1,25	-	136,25	-	180

Тематический план дисциплины «Мерчандайзинг» для студентов заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 3.

Таблица 3 - Тематический план изучения дисциплины «Мерчандайзинг» для студентов заочной формы обучения

Наименование тем	Контактная работа /контактные часы						Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)		
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катг	формы		в семестре, час	контроль /СР в сессию
	Лек - ции	Практические занятия	Лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы							
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
9. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	1	1	-	2	-	-	-	-	Лит.	16	-	Собеседование, кейс-ситуация
10. Механизм принятия покупателем решения о покупке	-	1	-	1	-	-	-	-	Лит.	16	-	Собеседование
11. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	1	1	-	2	ИЛ/1	А.д.с./1	-	-	Лит.	19	-	Собеседование, кейс-ситуация
12. Представление товаров в торговом зале	-	1	-	1	-	А.д.с./1	-	-	Лит.	18	-	Собеседование, кейс-ситуация
13. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	1	1	-	2	-	-	-	-	Лит.	18	-	Собеседование, ситуационное задание
14. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	1	1	-	2	-	-	-	-	Лит.	19	-	Собеседование
15. Размещение POS-материалов в местах продаж.	1	1	-	2	ИЛ/1	А.д.с./1	-	-	Лит.	19	-	Собеседование, кейс-ситуация
16. Организация системы мерчандайзинга в компании	1	1	-	2	-	А.д.с./1	-	-	Лит.	18,5	-	Собеседование, кейс-ситуация
Итого:	6	8	-	14	2	4	-	-	-	143,5	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	18	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	1,25	-	-	2,75	
Всего по дисциплине	-	-	-	14	-	-	0,5	1,25	-	161,5	2,75	180

*Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине «Мерчандайзинг» определены в «Методическом пособии по организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки программы бакалавриата 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) программы «Коммерция», представленного на сайте КФ РЭУ Г.В.Плеханова «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова» режим доступа - <http://vrgteu.ru/>.

Тематический план изучения дисциплины «Мерчандайзинг» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 4.

Таблица 4 - Тематический план изучения дисциплины «Мерчандайзинг» для студентов очно-заочной формы обучения

Наименование тем	Контактная работа /контактные часы							Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	Лек - ции	Практические занятия	Лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
17. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	2	2	-	4	-	-	-	-	Лит.	13	-	Собеседование, кейс-ситуация
18. Механизм принятия покупателем решения о покупке	-	2	-	2	-	-	-	-	Лит.	14	-	Собеседование, ситуационное задание, реферат
19. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	2	4	-	6	ИЛ/1	А.д.с./1	-	-	Лит.	16	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
20. Представление товаров в торговом зале	2	4	-	6	-	А.д.с./2	-	-	Лит.	16	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
21. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	2	4	-	6	-	-	-	-	Лит.	15	-	Собеседование, ситуационное задание
22. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	2	2	-	4	ИЛ/1	-	-	-	Лит.	15	-	Собеседование, реферат
23. Размещение POS-материалов в местах продаж.	2	4	-	6	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	16	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
24. Организация системы мерчандайзинга в компании	2	4	-	6	ИЛ/1	А.д.с./1	-	-	Лит.	15,25	-	Собеседование, кейс-ситуация
Итого:	14	26	-	40	4	6	-	-	-	120,25	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	18	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	1,25	-	-	-	
Всего по дисциплине	-	-	-	40	-	-	0,5	1,25	-	138,25	-	180

Затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, расчетной работы и др.) определяются преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, эмпирически.

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины, таблица 5.

Таблица 5 - Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины

Сокращение	Вид работы
Лит.	Работа с литературой
А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
ИЛ	Интерактивная лекция

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Мерчандайзинг» разработан в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Мерчандайзинг» представлены в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы включают в себя:

1. Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин

1. Какие из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций относятся к синтетическим: 1. Брендинг. 2. Спонсорство. 3. Реклама. 4. Прямой маркетинг. 5. Участие в выставках и ярмарках. 6. Паблик рилейшнз. 7. Мерчандайзинг. 8. Стимулирование сбыта. 9. Фирменный стиль:

- 1) 1, 2, 5, 7, 8
- 2) 1, 2, 5, 7, 9
- 3) 2, 5, 7, 9
- 4) 1, 2, 4, 7, 8.

2. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:

- 1) внешнее оформление розничного торгового предприятия
- 2) уровень организационной культуры
- 3) рекламу на месте продажи
- 4) обучение персонала

3. Размещение товаров – это:

- 1) Система их расположения на площади торгового зала;
- 2) Расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании;
- 3) Определение количества «фейсингов» товара;
- 4) Система расположения на площади торгового зала и выкладка на оборудовании

4. Площадь торгового зала, занятая торговым оборудованием, называется...

- 1) Экспозиционной
- 2) Демонстрационной
- 3) Установочной

5. Цели мерчандайзинга производителя:

- 1) Увеличение общей прибыли магазина.
- 2) Поддержание продаж товаров собственных марок.
- 3) Совершенствование торгового ассортимента магазина.
- 4) Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.
- 5) Формирование имиджа магазина.

2. Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану по дисциплине «Мерчандайзинг» предусмотрена курсовая работа.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Мерчандайзинг как способ продвижения товара на рынке.
2. Организация мерчандайзинга на предприятии.
3. Совершенствование мерчандайзинга на предприятии.
4. Мерчандайзинг как технология взаимодействия продавца и покупателя.
5. Оптимизация товарного ассортимента и выкладки товара.
6. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования сбыта: визитный мерчандайзинг.
7. Оптимизация торговой площади магазина.
8. Мерчандайзинг в системе управления в торговом предприятии.
9. Мерчандайзинг – эффективная маркетинговая технология.
10. Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара.
11. Дизайн как средство коммуникации.
12. Мерчандайзинг на розничном торговом предприятии.
13. Мерчандайзинг и его влияние на эффективность продаж предприятия.
14. Организация размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина.
15. Использование принципов мерчандайзинга в магазине.
16. Анализ размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина.
17. Использование инструментов мерчандайзинга.
18. Оценка эффективности использования мерчандайзинга магазина.
19. Мерчандайзинг и его использование в розничной торговле.
20. Эффективные решения мерчандайзинга.
21. Эффективные решения мерчандайзинга, основанные на цвето-, свето-, звуковосприятии потребителя.
22. Мобильные стенды оформления мест продажи как новое «оружие» мерчандайзинга.
23. Организация продажи товаров с использованием принципов мерчандайзинга.
24. Мерчандайзинг розничной торговой сети (на примере магазина).
25. Размещение и выкладка отдельных видов товаров в торговом зале.
26. Инструменты коммуникаций в мерчандайзинге.
27. Анализ средств мерчандайзинга в торговом объекте.
28. Исследование атмосферы торгового предприятия.
29. Особенности аптечного мерчандайзинга.
30. Мерчандайзинг в федеральных аптечных сетях с открытой выкладкой товара.
31. Мерчандайзинг в региональных аптечных сетях с открытой выкладкой товара.
32. Роль мерчандайзинга в брендинге на примере магазина.
33. Формирование рекламно-информационного пространства торгового зала магазина на зоны адекватного поведения покупателя.
34. Повышение эффективности применения мерчандайзинга на предприятии.
35. Применение промоушн-микса и pos-материалов в стимулировании продажи товара.
36. Разработка мероприятия по повышению лояльности потребителей к бренду на основе использования инструментов мерчандайзинга.
37. Мерчандайзинг как один из основных методов стимулирования сбыта.
38. Применение средств мерчандайзинга в магазине.
39. Мерчандайзинг и его роль в достижении успеха в продажах.
40. Мобильный стенд как участник акции продвижения товара в практике конкретного гипермаркета.
41. Особенности применения мерчандайзинга в компании.
42. Мерчандайзинг в торговых центрах.

43. Анализ стимулирования сбыта на основе мерчандайзинга.
44. Основные принципы выкладки товаров на торговом оборудовании в магазине с позиции мерчандайзинга.
45. Организационное обеспечение мерчандайзинга в компании.
46. Система поддержки стандартов мерчандайзинга. Мерчандайзинг-бук.
47. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров.
48. Маркетинговое исследование эффективности мерчандайзинга на предприятии.
49. Возможности и практические приемы мерчандайзинга в компании.
50. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.

3. Вопросы к зачету с оценкой

1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история его развития.
2. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
3. Задачи мерчандайзинга в розничной торговле.
4. Сущность технологий мерчандайзинга.
5. Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчандайзинговой деятельности.
6. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга.
7. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.
8. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости.
9. Понятие «холодная зона», «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения и превращения их в «горячие зоны».
10. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
11. Функции мерчандайзеров и торговых представителей в сфере розничной торговли.
12. Планировка торгового зала магазина и ее основные типы.
13. Способы размещения товарных отделов с позиции мерчандайзинга.
14. Выкладка товаров в торговом зале с учетом принципов мерчандайзинга.
15. Ограничения по использованию технологий мерчандайзинга.
16. Зависимость объемов продаж от использования отдельных элементов мерчандайзинга (выкладка товаров, реклама на месте продажи и др.).
17. Распределение торгового зала на торговые зоны, характеристика поведения покупателей и действия мерчандайзеров в этих зонах.
18. Факторы, учитываемые при размещении товаров в торговом зале магазина.
19. Понятие и функции выкладки товаров.
20. Принципы выкладки товаров в магазине.
21. Способы выкладки товаров.
22. Реклама на месте продажи, понятие и значение ее для розничной торговли.
23. Использование визуальных компонентов в торговом зале магазина.
24. Мерчандайзинговый подход к освещению торгового зала и выделения отдельных товаров.
25. Использование оптимальных цветовых решений и их влияние на психологию покупателей и объем продаж.
26. Музыка и объемы продаж.
27. Влияние запахов на поведение покупателей.
28. Рациональное распределение и использование торговых площадей магазина.
29. Классификация товаров по статусу и роли в мерчандайзинговом процессе.
30. Сущность продажи товаров методом «импульсивных покупок».
31. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале.
32. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности розничных предприятий.
33. Характеристика рефлексов, имеющих значение для мерчандайзеров при управлении поведением потребителей.
34. Характеристика основных и дополнительных точек продажи и их распределение в торговом зале

магазина.
35. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика.
36. Цели и задачи мерчандайзинга розничного предприятия.
37. Методы продажи товаров в розничном торговом предприятии.
38. Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь.
39. Понятие «атмосфера торгового зала», характеристика основных компонентов ее формирования.
40. Иллюзии мерчандайзинга.
41. Аудитория мерчандайзинга
42. Причины возникновения «холодных зон» в торговом зале магазина.
43. Способы выделения товаров методом «цветового пятна».
44. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
45. Связь элементов мерчандайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
46. Цели мерчандайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.
47. Требования к рекламным материалам на месте продажи. Задачи и функции POS –средств.
48. Виды POS-материалов, используемых магазинами в современных условиях.
49. Размещение POS-материалов в магазине с учетом мерчандайзингового подхода.
50. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
51. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
52. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
53. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
54. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.
55. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
56. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
57. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
58. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
59. Стандарт мерчандайзинга.
60. Принципы мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга и структура заработной платы.

Практические задания к зачету с оценкой

1.	Оцените эффективность использования площади торгового зала продовольственного магазина на основании следующих данных: <ul style="list-style-type: none"> • площадь торгового зала – 200 кв. м, • площадь выкладки товаров – 120 кв. м, • площадь, занятая под оборудованием, – 50 кв. м. При необходимости разработайте рекомендации по повышению эффективности использования площади торгового зала магазина.
2.	Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет ювелирный магазин? Почему?
3.	Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет магазин дорогой косметики? Почему?
4.	Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей, сделавших покупки в отделе 40.
5.	Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.
6.	Необходимо определить коэффициент устойчивости спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 92 наименования, а после маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.
7.	Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.

8.	Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.
9.	В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров ($Шб=100$), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы ($Пб=20$). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента (введите целое число, в процентах)
10.	В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров ($Шб=100$), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы ($Пб=20$). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент новизны (введите целое число, в процентах)
11.	В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Определите долю шоколадных конфет в натуральном выражении (введите число, в процентах, округленное до десятых)
12.	В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Рассчитайте долю драже в денежном выражении (введите число, в процентах, округленное до десятых)
13.	В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $Kp=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $Ku=60\%$, $Kн=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $Kвш=0,4$; $Kвп=0,2$; $Kву=0,3$; $Kвн=0,1$). Рассчитайте коэффициент широты ассортимента (введите целое число, в процентах).
14.	В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $Kp=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $Ku=60\%$, $Kн=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $Kвш=0,4$; $Kвп=0,2$; $Kву=0,3$; $Kвн=0,1$). Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента (введите число, в процентах, округленное до десятых).
15.	В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $Kp=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $Ku=60\%$, $Kн=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $Kвш=0,4$; $Kвп=0,2$; $Kву=0,3$; $Kвн=0,1$). Рассчитайте, сколько новых наименований товаров должно быть в данном продовольственном магазине, чтобы $Kн=15\%$? (введите целое число).
16.	Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Весна». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Весна», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 1000 (введите коэффициент, округлив его до десятых).
17.	Коэффициент глубины ассортимента «Вода», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Весна» в продаже имелось 5 (введите коэффициент, округлив его до тысячных).
18.	Коэффициент новизны ассортимента, если в магазине «Весна» имеется 10 наименований консервов в томатном соусе, из них 3 наименования — новые виды (введите коэффициент, округлив его до десятых).
19.	Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Продукты». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Продукты», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 2000 (введите коэффициент, округлив его до десятых).
20.	Коэффициент глубины ассортимента «Вода лечебная», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Продукты» в продаже имелось 12 наименований (введите коэффициент, округлив его до тысячных).

21.	<p>Торговое предприятие «Эдем» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 5520 кв.м, торговая – 3860 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено продольным способом. Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и специализацию. 2. Оцените эффективность планировки магазина и торгового зала. <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p> <table border="1" data-bbox="391 432 1345 689"> <thead> <tr> <th>Вид оборудования</th> <th>S_i – площадь единицы оборудования</th> <th>Количество единиц</th> <th>Количество полок в оборудовании</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Стеклянные витрины</td> <td>1,9 * 1,2</td> <td>62</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Столы – прилавки</td> <td>1,2 * 1,5</td> <td>29</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Столы упаковочные</td> <td>1,2 * 2,8</td> <td>20</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Горки пристенные</td> <td>0,8 * 1,8</td> <td>94</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Кассовые кабины</td> <td>0,8 * 1,5</td> <td>11</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4	Столы – прилавки	1,2 * 1,5	29	-	Столы упаковочные	1,2 * 2,8	20		Горки пристенные	0,8 * 1,8	94	5	Кассовые кабины	0,8 * 1,5	11	
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																						
Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4																						
Столы – прилавки	1,2 * 1,5	29	-																						
Столы упаковочные	1,2 * 2,8	20																							
Горки пристенные	0,8 * 1,8	94	5																						
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	11																							
22.	<p>Торговое предприятие «Алиготе» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 2400 кв.м, торговая – 1100 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено способом «радиальная решетка». Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и его специализацию. 2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p> <table border="1" data-bbox="391 1003 1345 1227"> <thead> <tr> <th>Вид оборудования</th> <th>S_i – площадь единицы оборудования</th> <th>Количество единиц</th> <th>Количество полок в оборудовании</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Стеклянные витрины</td> <td>1,9 * 1,2</td> <td>62</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Столы– прилавки</td> <td>1,2 * 1,5</td> <td>29</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Горки пристенные</td> <td>0,9 * 1,5</td> <td>104</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Кассовые кабины</td> <td>0,8 * 1,5</td> <td>7</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>	Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4	Столы– прилавки	1,2 * 1,5	29	-	Горки пристенные	0,9 * 1,5	104	5	Кассовые кабины	0,8 * 1,5	7	-				
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																						
Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4																						
Столы– прилавки	1,2 * 1,5	29	-																						
Горки пристенные	0,9 * 1,5	104	5																						
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	7	-																						
23.	<p>Торговое предприятие «Марс» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 370 кв.м, торговая – 250 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено поперечным способом. Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию. 2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p> <table border="1" data-bbox="391 1512 1345 1736"> <thead> <tr> <th>Вид оборудования</th> <th>S_i – площадь единицы оборудования</th> <th>Количество единиц</th> <th>Количество полок в оборудовании</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Стеклянные витрины</td> <td>0,9 * 1,2</td> <td>25</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Столы– прилавки</td> <td>1,2 * 0,5</td> <td>20</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Горки пристенные</td> <td>1,7 * 0,7</td> <td>49</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Кассовые кабины</td> <td>0,8 * 1,5</td> <td>5</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	25	3	Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-	Горки пристенные	1,7 * 0,7	49	4	Кассовые кабины	0,8 * 1,5	5					
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																						
Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	25	3																						
Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-																						
Горки пристенные	1,7 * 0,7	49	4																						
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	5																							
24.	<p>Торговое предприятие «Эдельвейс» осуществляет розничную продажу женской одежды. Описание магазина: общая площадь магазина – 820 кв.м, торговая – 460 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено боксовым способом. Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию. 2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p>																								

	Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании
	Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	60	3
	Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-
	Примерочные	1,2 * 2,2	5	
	Горки пристенные	0,8 * 0,5	10	4
	Кассовые кабины	0,8*1,5	2	-
25.	Общая площадь магазина «Восторг» составляет 322 м ² , из них 124 м ² – торговая площадь. Найдите коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина.			
26.	В универсаме установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) – 41,8 м ² . Торговая площадь - 122 м ² . Найдите установочный коэффициент.			
27.	Общая торговая площадь вашего магазина -1000 м ² ., а оборудование занимает в нем в общей сложности 600 м ² ., Определите коэффициент установочной площади.			
28.	Торговая площадь магазина - 300 м ² . , общая площадь магазина - 600 м ² .. Найдите коэффициент эффективности использования помещений магазина.			
29.	Торговая площадь магазина - 220 м ² . , установочная площадь - 1066 м ² .. определите коэффициент установочной площади.			
30.	Определите эффективность использования торговой площади магазина, если: - Общая площадь магазина - 2400 м ² - Площадь торгового зала - 1000 м ² - Площадь, занятая оборудованием - 250 м ² - Площадь выкладки - 600 м ² - Годовой объем товарооборота - 3 240 тыс.руб. Сделайте вывод.			

4. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примеры вопросов для собеседования

Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж

1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.
2. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
3. Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей.
4. Социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга.
5. Субъекты и объекты мерчандайзинговой деятельности.

Примерная тематика рефератов

1. Аромамаркетинг в магазине
2. Влияние цвета на восприятие покупателя.
3. Мерчандайзинг модного магазина (обуви, одежды или другой товар по выбору студента).

5. Типовые задания к интерактивным занятиям

Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода, ситуационные задания предоставлены по следующим темам:

- Тема 1. «Мерчандайзинг в системе розничных продаж».
- Тема 2. «Механизм принятия покупателем решения о покупке».
- Тема 3. «Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования».
- Тема 4. «Представление товаров в торговом зале».
- Тема 5. «Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга».
- Тема 6. «Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга».

Тема 7. «Размещение POS-материалов в местах продаж».

Тема 8. «Организация системы мерчандайзинга в компании».

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Мерчандайзинг» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о курсовых работах (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий по дисциплине «Мерчандайзинг» представлена в таблице:

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Мерчандайзинг»

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Интерактивная лекция	Требует от участников активного участия и постоянной обработки информации. Интерактивная лекция объединяет в себе аспекты традиционной лекции и тренинговой игры. Передача информации может осуществляться в проблемно-поисковой форме.
Практические (семинарские занятия)	Проработка рабочей программ, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода, ситуационные задания	Знакомство с конкретной ситуацией. Разработка группой (подгруппами или индивидуально) вариантов решения ситуаций. Публичная защита разработанных вариантов разрешения ситуаций с последующим оппонированием.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата
Курсовая работа	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлено в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины» и разделе VIII настоящей рабочей программы.

8.1 Формирование балльной оценки по дисциплине «Мерчандайзинг» для студентов очной формы обучения программы бакалавриата

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
Итого	100

Критерии оценки посещаемости занятий

В соответствии с утвержденным учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленности (профиля) программы «Коммерция» по дисциплине «Мерчандайзинг» предусмотрено:

- для студентов очной формы обучения:

5 семестр 42 часа аудиторных занятий, из них - 14 час. лекционных, 28 час. практических занятий. За посещение одного занятия студент набирает 1 балл.

- для студентов очно-заочной формы обучения:

5 семестр 40 часов аудиторных занятий, из них - 14 час. лекционных, 26 час. практических занятий. За посещение одного занятия студент набирает 1 балл.

Пропуски занятий студентом по уважительной причине учитываются преподавателем и могут быть оценены в баллах при предъявлении студентом конспекта лекций и отработки практических занятий.

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре:

1) Расчет баллов по результатам текущего контроля

- для студентов очной и очно-заочной форм обучения

Расчет баллов по результатам текущего контроля в 5 семестре:

Форма контроля	Наименование темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	1
		итого	1,5
	2. Механизм принятия покупателем решения о покупке	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>ситуационное задание</i>	1
		<i>реферат</i>	3
		итого	4,5

	3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	1
		<i>ситуационное задание</i>	1
		итого	2,5
	4. Представление товаров в торговом зале	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	1
		<i>ситуационное задание</i>	1
		итого	2,5
	5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>ситуационное задание</i>	1
		итого	1,5
	6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>реферат</i>	3
		итого	3,5
	7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	1
		<i>ситуационное задание</i>	1
		итого	2,5
	8. Организация системы мерчандайзинга в компании	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	1
		итого	1,5
Всего		20	

2) Критерии оценки курсовой работы

В период изучения дисциплины «Мерчандайзинг» студенты выполняют курсовую работу.

Курсовая работа оценивается в соответствии с требованиями, представленными в Положении о курсовой работе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова».

3) Критерии оценки заданий к практическим (семинарским) занятиям

Критерии оценки устного ответа студента при собеседовании:

При оценке устных ответов студентов по дисциплине «Мерчандайзинг» учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

0,5 балла - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,4 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры;

свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

0,3 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, недостаточным умением давать аргументированные ответы, приводить примеры; владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,2 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,1 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Критерии оценивания реферата:

3 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2,5 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

1,5 балла - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и

структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

1 балл - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

0 балла - выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов).

При оценивании реферата нулём баллов он должен быть переделан в соответствии с полученными замечаниями и сдан на проверку заново не позднее срока окончания приёма рефератов.

Не получив максимальный балл, студент имеет право с разрешения преподавателя доработать реферат, исправить замечания и вновь сдать реферат на проверку.

Типовые задания к интерактивным занятиям

Критерии оценивания анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода

1 балл - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

0,8 балла - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

0,6 балла - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ

примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

0,4 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

0,2 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Критерии оценки ситуационного задания

1 балл выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный опыт; наличие презентационного материала.

0,8 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; наличие презентационного материала.

0,6 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; отсутствие презентационного материала.

0,4 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования; отсутствие презентационного материала.

0,2 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы; проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы; отсутствие презентационного материала.

Обобщая, подчеркнем три важнейших компонента оценки:

- четко сформулированное понимание проблемы и ясно выраженное отношение к ней;
- логически соединенные в единое повествование термины, понятия, теоретические обобщения, относящиеся к раскрываемой проблеме;

- четкая аргументация, доказывающая позицию студента (в виде исторических фактов, современных социальных процессов, конкретных случаев из вашей жизни и жизни ваших близких, статистических данных и т.п.). Важно связать выбранное высказывание с содержанием науки, к которой оно отнесено.

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляется в виде следующей таблицы:

Вид работы	Количество баллов, максимально
Разработка творческого проекта по заданию преподавателя.	10
Написание и опубликование статьи в научном сборнике или журнале по результатам исследования в области мерчандайзинга.	10
	20

Критерии оценки промежуточной аттестации

Зачет с оценкой по результатам изучения дисциплины «Мерчандайзинг» в 5 семестре проводится в устной форме и состоит из *двух теоретических вопросов и одного практического задания*, что соответствует **40 баллам**. Оценка по результатам зачета с оценкой выставляется по следующим критериям:

- теоретические вопросы – **по 10 баллов каждый**;
- практическое задание – **20 баллов**.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную, четырех балльную производится следующим образом:

100-балльная система оценки	Традиционная 4-балльная система оценки
85-100 баллов	Оценка «зачтено/отлично»
70-84 балла	Оценка «зачтено/хорошо»
50-69 баллов	Оценка «зачтено/удовлетворительно»
менее 50 баллов	Оценка «не зачтено/неудовлетворительно»

8.2 Оценивание результатов обучения по дисциплинам для студентов заочной формы обучения программы бакалавриата

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Мерчандайзинг» для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленности (профиля) программы «Коммерция» проводится с помощью шкал оценки по видам оценочных средств, указанным в разделе VI, формам текущего контроля и промежуточной аттестации раздела V настоящей РПД.

Вид оценочного средства	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	Шкала оценки
Текущий контроль успеваемости		
1. Вопросы для проведения собеседования по теме дисциплины	Устный опрос на практическом занятии	Двухбалльная
2. Описание различных ситуаций (кейсы)	Решение ситуационных задач на практическом занятии	Двухбалльная
Промежуточная аттестация		
3. Вопросы к защите курсовой работы	Зачет по итогам защиты курсовой работы	Четырехбалльная
4. Вопросы к зачету с оценкой	Зачет с оценкой	Четырехбалльная

Шкала оценки включает критерии, на основе которых выставляются оценки при проведении текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки	Оценка	Критерий выставления оценки
двухбалльная	зачтено	<i>выполнено</i>
	не зачтено	<i>не выполнено</i>
четырёхбалльная	зачтено/отлично	<i>Студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативного материала, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок</i>
	зачтено/хорошо	<i>Студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий</i>
	зачтено/удовлетворительно	<i>Студент усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий</i>
	не зачтено/неудовлетворительно	<i>Студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы.</i>

Оценки «Не зачтено» и «Не зачтено/неудовлетворительно» ставятся также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа по дисциплине «Мерчандайзинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 8 от « 17 » марта 2020 г.
Заведующий кафедрой С.И. / В.Н.Туря /

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова
протокол № 7 от « 19 » марта 2020 г.
Председатель Александр / Т.Л.Аванян /

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова
протокол № 8 от « 26 » марта 2020 г.
Председатель Т.С. / Н.В.Петровская /

2. Рабочая программа по дисциплине «Мерчандайзинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 7 от « 18 » апреля 2021 г.
Заведующий кафедрой С.И. / В.Н.Туря /

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова
протокол № 6 от « 11 » апреля 2021 г.
Председатель Александр / Т.Л.Аванян /

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова
протокол № 14 от « 30 » марта 2021 г.
Председатель Т.С. / Н.В.Петровская /

3. Рабочая программа по дисциплине «Мерчандайзинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова
протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Председатель _____ / _____ /

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова
протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Председатель _____ / _____ /

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Мерчандайзинг»

учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра торговли и общественного питания
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль) программы «Коммерция»
Уровень подготовки бакалавриат

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров (шт)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт)	Численность студентов (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов.	М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. <u>Режим доступа:</u> https://znanium.com/read?id=356130	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина.	Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5. <u>Режим доступа:</u> https://znanium.com/read?id=398906	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк.	М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. ISBN978-5-9558-0531-3 <u>Режим доступа:</u> https://znanium.com/read?id=339614	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего			x	3	x	x	1
Дополнительная литература							
1	Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер.	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. <u>Режим доступа:</u> https://znanium.com/read?id=358535	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян.	Москва: ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014741-3. <u>Режим доступа:</u> https://znanium.com/read?id=360391	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

3	Депутатова Е.Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 2-е изд.	Москва: Дашков и К, 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-394-03702-3. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=370997	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
4	Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 107 с.-(Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009345-1. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=354718	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
5	Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров/Ш.Ш. Магомедов	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с. ISBN 978-5-394-03641-5 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358159	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего			x	5	x	x	1

Преподаватель  Е.Н. Данилевская
(подпись)

зав. кафедрой  Е.Н. Губа
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:
Библиотекарь  Н.И. Криво
(подпись)

