

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 29.08.2025 13:26:16

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5190

Приложение 3

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

«Торговый менеджмент и маркетинг

(во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы

«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2023

Краснодар – 2022 г.

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания Е.Н. Данилевская

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания,
протокол № 1 от « 17 » февраля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
Рекомендуемая литература.....	10
Перечень информационно-справочных систем.....	10
Перечень электронно-образовательных ресурсов.....	10
Перечень профессиональных баз данных.....	11
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	11
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения.....	11
Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	11
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	12
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	13
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения 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.

Задачи дисциплины:

- формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчандайзинга для совершенствования сбыта товаров;
- изучение психологических особенностей поведения различных категорий покупателей (при восприятии рекламы в местах продаж, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения);
- изучение особенностей мерчандайзинга в розничной торговле для совершенствования систем сбыта и продаж в организации;
- изучение метода ABC-анализа для формирования ассортимента торгового предприятия;
- усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга для продвижения товаров в реальных условиях;
- овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.11 «Мерчандайзинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	144	
Промежуточная аттестация: Форма:	экзамен, курсовой проект	экзамен, курсовой проект
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего:	42	34
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	36	28
- лекции	12	10
- практические занятия	24	18
- лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	1	1
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	1	1
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии/ сессии заочников (Каттэк)	2	2
Самостоятельная работа (СР), всего:	102	110
в том числе:		
- самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32	32
- самостоятельная работа в семестре (СРс)	52	60
в том числе, самостоятельная работа на курсовой проект	18	18
- изучение ЭОР	-	-
- изучение онлайн-курса или его части	-	-

- выполнение индивидуального или группового проекта	-	-
- другие виды	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики)
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-4.4 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)
		ПК-4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)
	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.5 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)
		ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга
			Лек- ции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга													Ан.о.
1.	Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.	1	2	-	-	6/-	9	ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с.	
2.	Тема 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.	-	2	-	-	6/-	8	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	С.з.	
Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе													Ан.о.
3.	Тема 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 рефлексам. 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.	2	4	-	-	7/-	13	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с., С.з.	
4.	Тема 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.	2	4	-	-	7/-	13	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с., С.з.	
5.	Тема 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	2	3	-	-	6/-	11	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	С.з.	

		демонстрация товара.											
6.	Тема 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.	2	3	-	-	7/-	12	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.		Ин.п.
7.	Тема 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.	2	4	-	-	7/-	13	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с., С.з.	
8.	Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	Варианты размещения стандартов 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 мерчандайзинга в розничной сети.	1	2	-	-	6/-	9	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с.	
<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>			-	-	-	-	-/1	1	-	-	-	-	-
<i>Индивидуальные консультации (ИК)</i>			-	-	-	-	-/1	1	-	-	-	-	-
<i>Самостоятельная работа на курсовой проект (СРкр)</i>			-	-	-	-	18/-	18	-	-	-	-	-
<i>Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)</i>			-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
<i>Консультация перед экзаменом (КЭ)</i>			-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)</i>			-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
	Итого:		12	24	-	-	102/6	144	х	х	х	х	х

Для студентов очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга
			Лек- ции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга													Ан.о.
1.	Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.	1	2	-	-	6/-	9	ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с.	
2.	Тема 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	-	2	-	-	6/-	8	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	С.з.	

		принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.											
Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе													Ан.о.
3.	Тема 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 рефлексам. 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.	2	3	-	-	8/-	13	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с., С.з.	
4.	Тема 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.	2	3	-	-	8/-	13	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с., С.з.	
5.	Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга. Метод импульсивных покупок. Продажа товаров по методу АВС. Правила управления запасами. Правила расположения товара в торговом зале. Правила эффективной презентации и демонстрация товара.	1	2	-	-	8/-	11	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	С.з.	
6.	Тема 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.	1	2	-	-	9/-	12	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.		Ин.п.
7.	Тема 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.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с., С.з.	
8.	Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	Варианты размещения стандартов 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 мерчандайзинга в розничной	1	2	-	-	7/-	10	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1.	О.	А.д.с.	

	сети.												
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/1	1	-	-	-	-	-	-
	Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-	-	-/1	1	-	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа на курсовой проект (СРкр)	-	-	-	-	18/-	18	-	-	-	-	-	-
	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии/ сессии заочников (Каттэк)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-	-
	Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-	-
	Итого:	10	18	-	-	110/6	144	х	х	х	х	х	х

Сокращение	Вид работы
Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:	
О.	Опрос
Формы текущего контроля:	
С.з.	Ситуационное задание
А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
Формы заданий для творческого рейтинга:	
Ан.о.	Аналитический обзор
Ин.п.	Индивидуальный проект

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

Рекомендуемая литература

Основная литература:

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

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

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

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

3. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. — 300 с. ISBN 978-5-9558-0531-3.

Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=427037>

Дополнительная литература:

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1.

Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=400042>

2. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. — 159 с. - ISBN 978-5-9558-0152-0.

Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=430973>

3. 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.ru/read?id=358535>

4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: www.dx.doi.org/10.12737/8184. - ISBN 978-5-369-01121-8.

Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=399939>

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>

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

Перечень информационно-справочных систем

1. Информационная справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru>

2. Справочно-правовая система «Гарант» (локальная версия) — <http://garant.ru>

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/>

Перечень профессиональных баз данных

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru — <http://elibrary.ru>
2. Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
3. Исследовательская база данных EBSCO <https://www.ebsco.com/>
4. Статистическая база данных по российской экономике — <http://www.gks.ru>

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://gbcr.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»

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

1. Операционная система Microsoft Windows 8.1; Microsoft Windows 10
2. Пакет офисных программ Microsoft Office Professional Plus 2010 Rus
3. Антивирусная программа «Kaspersky Endpoint Security» для бизнеса
4. Файловый архиватор «7Zip»
5. Приложение для просмотра PDF файлов «Acrobat Adobe Reader»

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Мерчандайзинг» используются:

1. Во время проведения занятий лекционного типа:
 - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;
2. Во время проведения занятий семинарского типа (практические занятия):
 - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, мультимедийными средствами обучения для демонстрации презентаций;
3. Для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования:
 - помещением для самостоятельной работы, оснащённым компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. 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
- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Положение о курсовых работах (проектах) в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».
- Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов
- Положение об учебно-исследовательской работе студентов

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося.

Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Мерчандайзинг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
Итого	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия

со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых проектов

Согласно учебному плану по дисциплине «Мерчандайзинг» предусмотрен курсовой проект.

Примерная тематика курсовых проектов:

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.

Перечень вопросов к экзамену

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. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
8. Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
9. Применение теории «Шаг за Шагом» для мотивации покупателя в торговом зале магазина.
10. Использование моделей вовлеченности в покупку в технологиях мерчандайзинга.
11. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
12. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
13. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.
14. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.
15. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости.
16. Понятие «холодная зона», «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения и превращения их в «горячие зоны».
17. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
18. Функции мерчандайзеров и торговых представителей в сфере розничной торговли.

19. Планировка торгового зала магазина и ее основные типы.
20. Способы размещения товарных отделов с позиции мерчандайзинга.
21. Выкладка товаров в торговом зале с учетом принципов мерчандайзинга.
22. Сущность и этапы метода ABC.
23. Характеристики товаров категорий ABC: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора, товары пассивного спроса.
24. Формирование групп товаров А, В, С.
25. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок
26. Ограничения по использованию технологий мерчандайзинга.
27. Зависимость объемов продажи от использования отдельных элементов мерчандайзинга (выкладка товаров, реклама на месте продажи и др.).
28. Распределение торгового зала на торговые зоны, характеристика поведения покупателей и действия мерчандайзеров в этих зонах.
29. Факторы, учитываемые при размещении товаров в торговом зале магазина.
30. Понятие и функции выкладки товаров.
31. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале.
32. Способы выкладки товаров.
33. Использование визуальных компонентов в торговом зале магазина.
34. Мерчандайзинговый подход к освещению торгового зала и выделения отдельных товаров.
35. Использование оптимальных цветовых решений и их влияние на психологию покупателей и объем продаж.
36. Музыка и объемы продаж.
37. Влияние запахов на поведение покупателей.
38. Нейромаркетинг – мифы и реальность
39. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
40. Рациональное распределение и использование торговых площадей магазина.
41. Классификация товаров по статусу и роли в мерчандайзинговом процессе.
42. Сущность продажи товаров методом «импульсивных покупок».
43. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности розничных предприятий.
44. Характеристика рефлексов, имеющих значение для мерчандайзеров при управлении поведением потребителей.
45. Характеристика основных и дополнительных точек продажи и их распределение в торговом зале магазина.
46. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика и розничного предприятия.
47. Методы продажи товаров в розничном торговом предприятии.
48. Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь.
49. Понятие «атмосфера торгового зала», характеристика основных компонентов ее формирования.
50. Иллюзии мерчандайзинга.
51. Влияние мерчандайзинговых мероприятий на уровень качества торгового обслуживания
52. Причины возникновения «холодных зон» в торговом зале магазина.
53. Способы выделения товаров методом «цветового пятна».
54. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
55. Связь элементов мерчандайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
56. Цели мерчандайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.
57. Требования к рекламным материалам на месте продажи. Задачи и функции POS – средств.
58. Виды POS-материалов, используемых магазинами в современных условиях.
59. Реклама на месте продажи, понятие и значение ее для розничной торговли.
60. Размещение POS-материалов в магазине с учетом мерчандайзингового подхода.
61. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
62. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.

63. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
64. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
65. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
66. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.
67. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
68. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
69. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
70. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
71. Стандарт мерчандайзинга.
72. Принципы мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга и структура заработной платы.

Типовые практические задания к экзамену

1.	Оцените эффективность использования площади торгового зала продовольственного магазина на основании следующих данных: – площадь торгового зала – 200 м ² ; – площадь выкладки товаров – 120 м ² ; – площадь, занятая под оборудованием, – 50 м ² . При необходимости разработайте рекомендации по повышению эффективности использования площади торгового зала магазина.
2.	Рассчитайте необходимое количество горок для выкладки непродовольственных товаров на основании следующих данных: -площадь торгового зала - 300 м ² ; -под выкладку товаров предполагается использовать горки, размеры полок которых приведены ниже: 1-я полка: 900*600 мм; 2-я полка: 900*400 мм; 3-я полка: 900*400 мм; 4-я полка: 900*400 мм; -прочее оборудование (витрины, прилавки, кассовые кабины) занимает в торговом зале 70 м ² .
3.	Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 м ² , общая площадь торгового зала магазина составляет 230 м ² . Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет ювелирный магазин? Почему?

Примеры вопросов для опроса

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.

Типовые задания для анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода, ситуационных заданий представлены 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».

Тематика аналитического обзора

1. Аналитический обзор по Разделу 1. «Теоретические основы мерчандайзинга».
2. Аналитический обзор по Разделу 2. «Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе».

Типовое задание для индивидуального проекта по теме:

Тема 6. «Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга».

Типовая структура экзаменационного билета

Наименование оценочного средства	Максимальное количество баллов
1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история его развития.	15
2. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.	15
3. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 м ² , общая площадь торгового зала магазина составляет 230 м ² . Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет ювелирный магазин? Почему?	10

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Повышенный
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта	Базовый

				и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Компетенции не сформированы

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

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2022 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной 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.

Задачи учебной дисциплины «*Мерчандайзинг*»:

- формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчандайзинга для совершенствования сбыта товаров;
- изучение психологических особенностей поведения различных категорий покупателей (при восприятии рекламы в местах продаж, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения);
- изучение особенностей мерчандайзинга в розничной торговле для совершенствования систем сбыта и продаж в организации;
- изучение метода ABC-анализа для формирования ассортимента торгового предприятия;
- усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга для продвижения товаров в реальных условиях;
- овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга
2.	Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж
3.	Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке
4.	Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе
5.	Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования
6.	Тема 4. Представление товаров в торговом зале
7.	Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга
8.	Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга
9.	Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж.
10.	Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часов	

Форма контроля – экзамен

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли
и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Е.Н. Данилевская