

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
ФИО: Костина Лариса Николаевна **ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**
Должность: проректор **ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**
Дата подписания: 01.12.2024 23:04:25 **ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**
Уникальный программный ключ: **ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.23

"Мерчандайзинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинга"

Квалификация	<i>академический бакалавр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>3 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2021</i>

Донецк
2021

Составитель(и):
ст. преподаватель


В.Н. Ардатыев

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Мерчандайзинг" разработана в соответствии с: Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.


Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

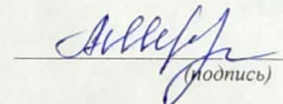
Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:

доцент, канд.экон.наук, доцент

Меркулова А.В.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга; - уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга; - ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга; - уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя); - рассмотреть особенности процедур Планировка торгового зала, Подбор торгового оборудования и Размещение отделов и секций; - уточнить содержание процедуры Представление товаров в торговом зале; - рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения; - рассмотреть невербальные методики воздействия. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Мерчандайзинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Маркетинг	
Маркетинг закупок	
Концепции современного маркетинга	
<i>1.3.2. Дисциплина "Мерчандайзинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Рекламный менеджмент	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговая товарная политика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9: Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы маркетинговой деятельности и поведения потребителей
Уровень 2	основные виды и особенности маркетинговых исследований
Уровень 3	основы менеджмента, законодательной и нормативной базы
Уметь:	
Уровень 1	использовать теоретические знания в области маркетинговой деятельности и поведения потребителей на практике
Уровень 2	осуществлять маркетинговые исследования и создавать отчеты о них
Уровень 3	применять знания в области менеджмента, законодательной и нормативной базы в практической деятельности
Владеть:	
Уровень 1	навыками обоснования управленческих решений на основе знаний в области маркетинговой деятельности и поведения потребителей на практике
Уровень 2	навыками обоснования управленческих решений на основе маркетинговых исследований
Уровень 3	навыками обоснования управленческих решений на основе знаний в области менеджмента, законодательной и нормативной базы
В результате освоения дисциплины "Мерчандайзинг" обучающийся должен:	
3.1	Знать:
	виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге; особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций; виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге организаций.

3.2 Уметь:	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
3.3 Владеть:	навыками применения и демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Мерчандайзинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Мерчандайзинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга						
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Лек/	5	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Сем зан/	5	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Ср/	5	3		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Лек/	5	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Сем зан/	5	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Ср/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Лек/	5	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Сем зан/	5	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Ср/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга						
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Лек/	5	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Сем зан/	5	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Ср/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Лек/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Сем зан/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Ср/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Лек/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Сем зан/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Ср/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Лек/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Сем зан/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Ср/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность						
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Лек/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Сем зан/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Ср/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Лек/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Сем зан/	5	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	

Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Ср/	5	3		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. Ю. Лунина, А.К. Кухтина	Мерчандайзинг : Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Мерчандайзинг" для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") очной/заочной форм обучения (39 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (166 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2013
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина, А. К. Кухтина	Мерчандайзинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (51 с.)	

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг pro»	http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для проведения дифференцированного зачета

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Какие трактовки мерчандайзинга существуют?
- 2 Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга
- 3 Что представляет собой система мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.2.

- 4 Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
- 5 Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.
- 6 Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.3.

- 7 Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
- 8 Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».
- 9 Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
- 10 Что понимается под перекрестной торговлей?

Раздел 2. Тема 2.1

- 11 Как может выглядеть планограмма выкладки?
- 12 Какие типы SMT существуют?
- 13 Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
- 14 Поясните роль упаковки в представлении товара.
- 15 Для каких товаров рекомендуется объемное представление?

Раздел 2. Тема 2.2

- 16 Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
- 17 На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
- 18 Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина

Раздел 2. Тема 2.3

- 19 Мерчандайзинг в мясном отделе
- 20 Мерчандайзинг в отделе молочной продукции
- 21 Мерчандайзинг в отделе фруктов и овощей

Раздел 2. Тема 2.4

- 22 Мерчандайзинг в отделе строительных материалов ПК-15, ДПК-3
- 23 Мерчандайзинг в отделе бытовой техники
- 24 Мерчандайзинг в отделе канцелярии

Раздел 3. Тема 3.1

- 26 Особенности музыкального оформления торгового зала
- 27 Особенности использования запахов в торговом зале
- 28 Особенности освещения в торговом зале

Раздел 3. Тема 3.2

- 30 На чем основан метод продаж ABC?
- 31 Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.
- 32 На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
- 33 Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.

5.2. Темы письменных работ**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи

12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
 13. Виды потребительской мотивации к покупке.
 14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
 15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
 16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
 17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
 18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
 19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
 20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
- Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга
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. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.
 6. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.
- Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции
1. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
 2. Приоритетное место продаж, его назначение.
 3. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
 4. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
 5. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
 6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
 7. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
 8. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
 9. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
 10. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
3. Специальная выкладка: экспозиция в местах продаж.
4. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
5. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
6. Выкладка гастрономических товаров.
7. Выкладка бакалейных товаров.
8. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
9. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
10. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
11. Выкладка мяса и мясопродуктов.
12. Выкладка алкогольной продукции.
13. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
14. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.
15. Продажа товаров по методу ABC.

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

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. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.
- Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров
1. Особенности выкладки продовольственных товаров в супермаркетах
 2. Особенности выкладки продовольственных товаров в гипермаркетах
 3. Особенности выкладки продовольственных товаров в магазинах у дома
 4. Выкладка мясных изделий
 5. Выкладка молочных продуктов
 6. Выкладка замороженной продукции
- Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров
1. Особенности выкладки непродовольственных товаров в супермаркетах
 2. Особенности выкладки непродовольственных товаров в гипермаркетах
 3. Особенности выкладки непродовольственных товаров в магазинах у дома
 4. Выкладка строительных материалов
 5. Выкладка одежды
 6. Выкладка мебельной продукции
- Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность
- Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле
1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
 2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
 3. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.
 4. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
 5. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
 6. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации.
- Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга
1. Показатели эффективности мерчандайзинга.
 2. Особенности контроля деятельности мерчандайзеров в супермаркетах.
 3. Аутсорсинг в сфере аудита процесса мерчандайзинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в

печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским / практическим занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Освоение дисциплины предусматривает комплекс мероприятий, направленных на формирование у обучающихся базовых системных теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для их применения на практике.

Базовый материал по конкретным вопросам осваиваемой дисциплины дается в рамках занятий лекционного типа.

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Семинарские занятия по дисциплине проводятся с целью применения и расширения знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы над литературными источниками с использованием современных информационных технологий, в частности, сети Интернет. Целью самостоятельной работы является повторение, закрепление и расширение пройденного на аудиторных занятиях материала.

Для правильного понимания изучаемых вопросов рекомендуется в полном объеме выполнять предложенные задания, строго следовать указаниям по подготовке к семинарским занятиям, последовательно проходить промежуточные и итоговые формы контроля.

Освоение дисциплины обучающимися целесообразно проводить в следующем порядке:

- 1) получение базовых знаний по конкретной теме дисциплины в рамках занятий лекционного типа;
- 2) работа с основной и дополнительной литературой по теме при подготовке к семинарским занятиям;
- 3) выполнение заданий самостоятельной работы по соответствующей теме до проведения семинарского занятия по ней;
- 4) закрепление полученных знаний в рамках проведения семинарского занятия;
- 5) получение дополнительных консультаций у преподавателя по соответствующей теме в дни и часы консультаций.

При подготовке к семинарским занятиям, контрольным и тестированию, следует в полной мере использовать академический курс литературы, рекомендованной преподавателем. Помимо учебной, научной литературы студентами должны активно использоваться хрестоматии – сборники текстов, иллюстрирующих содержание учебника, а также словари, справочники. Они дают более углубленное представление о проблемах, получивших систематическое изложение в учебниках. Умение работать с литературой - означает научиться осмысленно пользоваться источниками.

Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.