

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 23:16:04 **ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**
Уникальный программный ключ: **ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

30.08.2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.15


"Мерчандайзинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

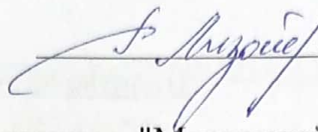
Квалификация	БАКАЛАВР
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2022

Донецк
2022

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

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


Р.П. Лизогуб

Рабочая программа учебной 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 - бакалавриат 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 30.08.2022 протокол № 1/4.

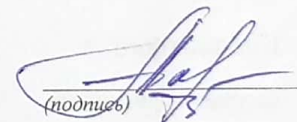
Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. №1

Заведующий кафедрой:

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

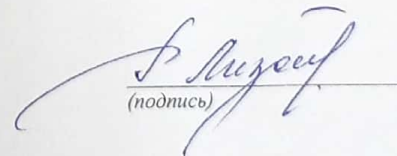

(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. № 1

Председатель ПМК:

канд.экон.наук, доцент Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

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

Протокол от " 03 " 05 2023 г. № 10

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.



(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

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

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

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

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ___ " _____ 2026 г. № ___

Зав. кафедрой

(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.15
<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	
Поведение потребителей	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.1: Обосновывать принятие управленческих решений на основе знаний в области маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, менеджмента, законодательной и нормативной базы</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
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.2: Применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	виды маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге

Уровень 2	особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	виды маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.3: Демонстрировать навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге
Уровень 2	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Владеть:	
Уровень 1	навыками демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге
Уровень 2	навыками демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	навыками демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге

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 локальным нормативным актом. По дисциплине "Мерчандайзинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Мерчандайзинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 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	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Сем зан/	5	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Ср/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Лек/	5	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Сем зан/	5	2	ПК-9.1 ПК-9.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

			ПК-9.3	Э1 Э2		
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Ср/	5	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	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	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	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	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	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	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	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	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	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	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Ср/	5	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Лек/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Сем зан/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Ср/	5	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Лек/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

			ПК-9.3	Э1 Э2		
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Сем зан/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Ср/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Лек/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Сем зан/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Ср/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	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	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Сем зан/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Ср/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Лек/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Сем зан/	5	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Ср/	5	3	ПК-9.1 ПК-9.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

			ПК-9.3	Э1 Э2		
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3		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 видеофильмов. 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 направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (51 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
Э1	Журнал «Маркетинг про»	http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787
4.3. Перечень программного обеспечения		
<p>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</p> <p>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.</p> <p>Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда - Moodle.</p> <p>Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.</p>		
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
<p>Электронный каталог изданий ДОНАУИГС - http://unilib.dsum.internal/</p> <p>Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp</p> <p>Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm</p>		
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины		
<p>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).</p> <p>1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.</p> <p>- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;</p> <p>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.</p> <p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС 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.</p> <p>Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы 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 учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).</p>		

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 продажи.
 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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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 ФГБОУ ВО "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 по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ДонАУиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к зачёту с оценкой студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачёт с оценкой.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.15 «Мерчандайзинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Лунина В.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Мерчандайзинг» разработаны 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.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат 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 содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-9), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Мерчандайзинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент, канд. экон. наук, доцент

МП

25.08.2022 г.



Р.П. Лизогуб