

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мордовский государственный педагогический
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Физико-математический факультет
Кафедра менеджмента и экономики образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): Мерчандайзинг
Уровень ОПОП: Бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Менеджмент организации
Форма обучения: Очная

Разработчики:

Е. В. Ефимова, кандидат экономических наук, старший государственный налоговый инспектор отдела камеральных проверок юридических лиц, ИФНС по Ленинскому району г. о. Саранск.

С. В. Малкин, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11 от 20.05.2019 года

Зав. кафедрой _____  _____ Куркина Н. Р.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 12 от 29.06.2020 года

Зав. кафедрой _____  _____ Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 1 от 31.08.2020 года

Зав. кафедрой _____  _____ Куркина Н. Р.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - освоение студентами современных технологий, приемов и методов мерчандайзинга, оказывающих влияние на поведение потребителя в местах продажи, а также подходов к организации системы мерчандайзинга в компании

Задачи дисциплины:

- освоение студентами сущности, основных принципов и функций мерчандайзинга в системе розничных продаж;
- формирование комплекса знаний о технологиях мерчандайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи;
- приобретение знаний об основных процедурах мерчандайзинга;
- изучение методов продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга;
- освоение студентами организационно-методических основы внедрения технологий мерчандайзинга в местах продажи.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Мерчандайзинг» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7, 8 семестрах.

Для изучения дисциплины требуется: приобретение теоретических знаний и практических навыков планирования и организации торгового процесса с помощью инструментов мерчандайзинга

Изучению дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Мерчандайзинг» предшествует освоение дисциплин (практик):

Маркетинг.

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Мерчандайзинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Управление поведением потребителя.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина

«Мерчандайзинг», включает: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело..

Освоение дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности:

- процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;
- процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) в соответствии с видами деятельности:

ПК-17. Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

предпринимательская деятельность

ПК-17 Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	знать: - методологию организации и проведения исследований и разработок; - основы системного анализа; - основные закономерности инновационной деятельности; уметь: - самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности знания в области ИС, в том числе с помощью информационных технологий; - анализировать информацию для определения уровня научно-технического развития организации, создаваемого объекта; владеть: - процессом обеспечения разработчиков необходимой информацией об уровне научно-технического развития в соответствующей профессиональной сфере.
---	--

информационно-аналитическая деятельность

ПК-9. Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

предпринимательская деятельность информационно-аналитическая деятельность

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	знать: - теоретические основы мерчандайзинга, средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмы создания благоприятной атмосферы в торговом зале; - методы управления поведением потребителя; уметь: - применять полученные теоретические знания в своей практической работе, использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования; владеть: - самостоятельным поиском информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупки увеличения продаж.
--	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Седьмой семестр	Восьмой семестр
Контактная работа (всего)	62	36	26
Лекции	26	18	8
Практические	36	18	18
Самостоятельная работа (всего)	46	36	10
Виды промежуточной аттестации			
Зачет		+	+
Общая трудоемкость часы	108	72	36

Общая трудоемкость зачетные единицы	3	2	1
-------------------------------------	---	---	---

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Теоретические основы мерчандайзинга:

Мерчандайзинг: основные цели, задачи и функции. Выкладка и представление товаров в торговых точках. Формирование атмосферы торгового зала. Методы продажи товаров на основе технологий мерчандайзинга. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.

Модуль 2. Методология применения мерчандайзинга:

Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга. Мерчандайзинговый подход к распределению площади торгового зала.

Модуль 3. Оценка эффективности системы мерчандайзинга:

Рентабельность товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки, рентабельности запаса; финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.

Модуль 4. Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности:

Функции мерчандайзеров в зависимости от формата торгового предприятия. Направления деятельности специалистов мерчандайзеров.

5.2. Содержание дисциплины: Лекции (26 ч.)

Модуль 1. Теоретические основы мерчандайзинга (10 ч.)

Тема 1. Мерчандайзинг: основные цели, задачи и функции. (2 ч.)

Понятие, основные цели и задачи мерчандайзинга. Функции мерчандайзинга. История возникновения и развития мерчандайзинга. Классификация мерчандайзинга. Подходы к определению мерчандайзинга.

Тема 2. Выкладка и представление товаров в торговых точках. (2 ч.)

Основные цели использования выкладки товаров в магазине. Планограмма.

Тема 3. Формирование атмосферы торгового зала. (2 ч.)

Понятие «Атмосферы» магазина. Значение визуальных компонентов в формировании благоприятной атмосферы магазина. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.

Тема 4. Методы продажи товаров на основе технологий мерчандайзинга. (2 ч.)

Метод импульсивных покупок. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Оценка степени и динамики импульсивности товаров. Факторы, влияющие на импульсивность марки.

Тема 5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. (2 ч.)

Распределение торгового зала на зоны. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга.

Модуль 2. Методология применения мерчандайзинга (8 ч.)

Тема 6. Мерчандайзинг производителя (2 ч.)

Мерчандайзинг ритейлеров. Цели мерчандайзинга поставщиков и ритейлеров.

Тема 7. Мерчандайзинг в розничной торговле (2 ч.)

Мерчандайзинг в магазинах моды. Мерчандайзинг в книжных магазинах. Мерчандайзинг в других специализированных магазинах.

Тема 8. Мерчандайзинг в супермаркетах (2 ч.)

Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых организаций.

Тема 9. Мерчандайзинг в магазинах бытовой техники и электроники (2 ч.)

Планировочные решения торгового зала. Распределение площади торгового зала. Размещение товаров в торговом зале. Правила выкладки товаров. Мероприятия по стимулированию продаж.

Модуль 3. Оценка эффективности системы мерчандайзинга (4 ч.)

Тема 10. Рентабельность товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки (2 ч.)

Определение коэффициента марки, рентабельности выкладки.

Тема 11. Рентабельность запаса; финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара. (2 ч.)

Финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.

Модуль 4. Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности (4 ч.)

Тема 12. Функции мерчандайзеров в зависимости от формата торгового предприятия. (2 ч.)

Функции мерчандайзера закупщика: контроль финансовой стороны процесса закупок.

Тема 13. Направления деятельности специалистов мерчандайзеров (2 ч.)

Управление финансовыми аспектами товарного ассортимента. Распределение места. Развитие менеджмент категорий.

5.3. Содержание дисциплины: Практические (36 ч.)

Модуль 1. Теоретические основы мерчандайзинга (10 ч.)

Тема 1. Мерчандайзинг: основные цели, задачи и функции. (2 ч.)

Понятие, основные цели и задачи мерчандайзинга. Функции мерчандайзинга. История возникновения и развития мерчандайзинга. Классификация мерчандайзинга. Подходы к определению мерчандайзинга.

Тема 2. Выкладка и представление товаров в торговых точках. (2 ч.)

Понятие «Атмосферы» магазина. Значение визуальных компонентов в формировании благоприятной атмосферы магазина. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.

Тема 3. Формирование атмосферы торгового зала. (2 ч.)

Понятие «Атмосферы» магазина. Значение визуальных компонентов в формировании благоприятной атмосферы магазина. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.

Тема 4. Методы продажи товаров на основе технологий мерчандайзинга. (2 ч.)

Метод импульсивных покупок. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Оценка степени и динамики импульсивности товаров. Факторы, влияющие на импульсивность марки.

Тема 5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. (2 ч.)

Распределение торгового зала на зоны. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга.

Модуль 2. Методология применения мерчандайзинга (8 ч.)

Тема 6. Мерчандайзинг производителя (2 ч.)

Мерчандайзинг ритейлеров. Цели мерчандайзинга поставщиков и ритейлеров.

Тема 7. Мерчандайзинг в розничной торговле (2 ч.)

Мерчандайзинг в магазинах моды. Мерчандайзинг в книжных магазинах. Мерчандайзинг в других специализированных магазинах.

Тема 8. Мерчандайзинг в супермаркетах (2 ч.)

Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых организаций.

Тема 9. Мерчандайзинг в магазинах бытовой техники и электроники (2 ч.)

Планировочные решения торгового зала. Распределение площади торгового зала. Размещение товаров в торговом зале. Правила выкладки товаров. Мероприятия по стимулированию продаж.

Модуль 3. Оценка эффективности системы мерчандайзинга (10 ч.)

Тема 10. Рентабельность товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки (2 ч.)

Определение коэффициента марки, рентабельности выкладки.

Тема 11. Рентабельность запаса; финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара. (2 ч.)

Финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.

Тема 12. Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга (2 ч.)
Понятия оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности, оборачиваемости запаса.

Тема 13. Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга (2 ч.)
Управления товарным ассортиментом, структура торговой прибыли.

Тема 14. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров (2 ч.)

Разработка и реализация программы мерчандайзинга. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

Модуль 4. Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности (8 ч.)

Тема 15. Функции мерчандайзеров в зависимости от формата торгового предприятия. (2 ч.)

Функции мерчандайзера закупщика: контроль финансовой стороны процесса закупок.

Тема 16. Направления деятельности специалистов мерчандайзеров (2 ч.)
Управление финансовыми аспектами товарного ассортимента. Распределение места. Развитие менеджмент категорий.

Тема 17. Функции мерчандайзера закупщика (2 ч.)

Контроль финансовой стороны процесса закупок. Способы финансового контроля закупок: управление бюджетом закупок; контроль за доходностью закупок; управление расходным лимитом.

Тема 18. Программное обеспечение мерчандайзинга (2 ч.)

Виды программного обеспечения.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы

Седьмой семестр (36 ч.)

Модуль 1. Теоретические основы мерчандайзинга (18 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

Темы рефератов.

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.

Модуль 2. Методология применения мерчандайзинга (18 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

Темы рефератов.

1. Виды потребительской мотивации к покупке.
2. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
3. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
4. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.

5. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продажи.
6. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.

Восьмой семестр (10 ч.)

Модуль 3. Оценка эффективности системы мерчандайзинга (4 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

Темы рефератов:

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
3. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
4. Эволюция и структура мерчандайзинга.
5. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
6. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
7. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
8. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
9. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
10. Процесс принятия решения о покупке.
11. Виды потребительской мотивации к покупке.
12. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
13. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
14. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
15. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
16. Психологические особенности различных категорий покупателей.

Модуль 4. Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности (6 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

Темы рефератов:

1. Планировка торгового пространства в местах продаж.
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.
6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Оценочные средства для промежуточной аттестации

8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Модули (разделы) дисциплины

ПК-17	4 курс, Седьмой семестр		Модуль 1: Теоретические основы мерчандайзинга.
ПК-9	4 курс, Седьмой семестр	Зачет	Модуль 2: Методология применения мерчандайзинга.
ПК-17	4 курс, Восьмой семестр		Модуль 3: Оценка эффективности системы мерчандайзинга.
ПК-9	4 курс, Восьмой семестр	Зачет	Модуль 4: Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности.

Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

Компетенция ПК-17 формируется в процессе изучения дисциплин:

Интернет-экономика, Основы предпринимательства, Управление поведением потребителя.

Компетенция ПК-9 формируется в процессе изучения дисциплин:

Бюджетная система РФ, Государственное регулирование экономики, Институциональная экономика, Маркетинг, Микро- макроэкономика, Основы экономической безопасности, Управление поведением потребителя, Экономика образования, Экономическая теория.

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

знает и понимает теоретическое содержание дисциплины; творчески использует ресурсы (технологии, средства) для решения профессиональных задач; владеет навыками решения практических задач.

Базовый уровень:

знает и понимает теоретическое содержание; в достаточной степени сформированы умения применять на практике и переносить из одной научной области в другую теоретические знания; умения и навыки демонстрируются в учебной и практической деятельности; имеет навыки оценивания собственных достижений; умеет определять проблемы и потребности в конкретной области профессиональной деятельности.

Пороговый уровень:

понимает теоретическое содержание; имеет представление о проблемах, процессах, явлениях; знаком с терминологией, сущностью, характеристиками изучаемых явлений; демонстрирует практические умения применения знаний в конкретных ситуациях профессиональной деятельности.

Уровень ниже порогового:

имеются пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не способен продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровень сформированности	Шкала оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания по БРС
--------------------------	---	-------------------------

компетенции	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Зачтено	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.
Незачтено	Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

8.3. Вопросы, задания текущего контроля

Модуль 1: Теоретические основы мерчандайзинга

ПК-17 Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. Раскройте понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе
2. Охарактеризуйте цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга
3. Расскажите о происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Раскройте классификацию мест продаж и формы продажи
5. Опишите особенности поведения потребителей в местах продажи

Модуль 2: Методология применения мерчандайзинга

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Расскажите о формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов
2. Раскройте распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
3. Охарактеризуйте управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
4. Раскройте законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
5. Раскройте психологические особенности различных категорий покупателей.

Модуль 3: Оценка эффективности системы мерчандайзинга

ПК-17 Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. Раскройте психологические особенности различных категорий покупателей.
2. Опишите импульсивную покупку и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
3. Раскройте цели внутренней планировки магазина.
4. Раскройте виды технологических планировок торгового зала.
5. Опишите разработку системы навигации в торговом зале.
6. Раскройте анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.

Модуль 4: Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности

ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Опишите подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
2. Раскройте правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
3. Охарактеризуйте перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
4. Раскройте последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
5. Опишите распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.

8.4. Вопросы промежуточной аттестации Седьмой семестр (Зачет, ПК-17, ПК-9)

1. Раскройте классификацию мест продаж и формы продажи.
2. Опишите особенности поведения потребителей в местах продажи.
3. Расскажите о происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Охарактеризуйте классификацию мест продаж и формы продажи.
5. Раскройте особенности поведения потребителей в местах продажи.
6. Опишите формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Раскройте распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
8. Опишите управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
9. Раскройте законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
10. Охарактеризуйте психологические особенности различных категорий покупателей.
11. Опишите импульсивную покупку и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
12. Раскройте цели внутренней планировки магазина.
13. Опишите виды технологических планировок торгового зала.
14. Охарактеризуйте разработку системы навигации в торговом зале.
15. Проведите анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
16. Раскройте подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
17. Опишите правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
18. Охарактеризуйте перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
19. Раскройте последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
20. Опишите распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.
21. Охарактеризуйте выкладку и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.

22. Раскройте основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
23. Опишите правила расположения товара на полочном пространстве.
24. Раскройте влияние места представления товара на объем продаж.
25. Раскройте определение оптимального размера выкладки товара.

Восьмой семестр (Зачет, ПК-17, ПК-9)

1. Раскройте классификацию мест продаж и формы продажи.
2. Опишите особенности поведения потребителей в местах продажи.
3. Расскажите о происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Охарактеризуйте классификацию мест продаж и формы продажи.
5. Раскройте особенности поведения потребителей в местах продажи.
6. Опишите формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Раскройте распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
8. Опишите управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
9. Раскройте законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
10. Охарактеризуйте психологические особенности различных категорий покупателей.
11. Опишите импульсивную покупку и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
12. Раскройте цели внутренней планировки магазина.
13. Опишите виды технологических планировок торгового зала.
14. Охарактеризуйте разработку системы навигации в торговом зале.
15. Проведите анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
16. Раскройте подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
17. Опишите правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
18. Охарактеризуйте перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
19. Раскройте последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
20. Опишите распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.
21. Охарактеризуйте выкладку и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.
22. Раскройте основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
23. Опишите правила расположения товара на полочном пространстве.
24. Раскройте влияние места представления товара на объем продаж.
25. Раскройте определение оптимального размера выкладки товара.

8.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет служит формой проверки усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, готовности к практической деятельности, успешного выполнения студентами лабораторных и курсовых работ, производственной и учебной практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Собеседование (устный ответ) на зачете

Для оценки сформированности компетенции посредством собеседования (устного ответа) студенту предварительно предлагается перечень вопросов или комплексных заданий, предполагающих умение ориентироваться в проблеме, знание теоретического материала, умения применять его в практической профессиональной деятельности, владение навыками и приемами выполнения практических заданий.

- При оценке достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:
- усвоение программного материала;
 - умение излагать программный материал научным языком;
 - умение связывать теорию с практикой;
 - умение отвечать на видоизмененное задание;
 - владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по изучаемой проблеме;
 - умение обосновывать принятые решения;
 - владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
 - умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами / А.Г. Голова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – UR <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>
2. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISB 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>
3. Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие / Н.В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 100 с. : табл., схем., ил. - Библиогр.: с. 85-90. - ISB 978-5-8158-1912-2; То же [Электронный ресурс]. - URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>
4. URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>
5. Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики :[16+] / Н.В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 100 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – UR <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL <http://biblio-online.ru/bcode/433737>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.economicus.ru - Портал по экономической теории, менеджменту, маркетингу
2. <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html> - маркетинг

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета/экзамена, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;
- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;
- проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

12. Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной образовательной среде университета.

12.1 Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Windows 7 Pro
2. Microsoft Office Professional Plus 2010
3. 1:С Университет ПРОФ

12.2 Перечень информационных справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Справочная правовая система «Гарант» (сетевая)

12.3 Перечень современных профессиональных баз данных

1. Профессиональная база данных «Открытые данные Министерства образования и науки РФ» (<http://xn----8sblcdzzacvuc0jbg.xn--80abucjiiibhv9a.xn--p1ai/opendata/>)
2. Электронная библиотечная система Znanium.com (<http://znanium.com/>)
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное

оборудование для демонстрации презентаций на лекциях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

При изучении дисциплины используется интерактивный комплекс Flipbox для проведения презентаций и видеоконференций, система iSpring в процессе проверки знаний по электронным тест-тренажерам.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (№ 105).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Наборы демонстрационного оборудования: автоматизированное рабочее место в составе (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, гарнитура, проектор, интерактивная доска), магнитно-маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (№ 226).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 10 шт., принтер - 1 шт., МФУ – 1 шт.).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы.

Читальный зал электронных ресурсов (№ 101Б).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт. мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Электронные диски с учебными и учебно-методическими пособиями.