

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
наименование кафедры
Ю. Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия
« 27 » июня 20 18 г.
Торгово-экономический
институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
наименование кафедры
Ю.Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия
« 27 » июня 20 18 г.
Торгово-экономический
институт, реализующий дисциплину

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ТОРГОВЛЕ

Дисциплина Б1.В.ДВ.9.2 Мерчандайзинг в торговле

Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело

Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности

форма обучения очная

год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

38.00.00 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили Смоленцева Любовь Тимофеевна

инициалы, фамилия, подпись



инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Современная торговля является многоуровневым, динамично развивающимся бизнесом. Специалистам в области коммерции для успешной организации торговли необходимо искать покупателей, выявлять их нужды и потребности, прежде чем закупать товары. Специалисты по закупке могут создать восхитительный ассортимент, добиться низкой стоимости товаров, но если эти товары не будут реализованы потребителям, компания не получит прибыли. Поскольку ни один, даже самый хороший товар не может продать себя сам, розничный торговец должен обеспечить эффективное представление продуктов в магазине, убедить покупателей в целесообразности приобретения товара и предложить услуги, стимулирующие и подкрепляющие решение потребителя совершить покупку. Комплекс мер направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине, называется мерчандайзингом, роль которого постоянно возрастает в связи с усилением активности розничных торговцев, трансформацией в мотивации и поведении покупателей и других факторов.

Деятельность торговых предприятий в постоянно изменяющихся условиях и возрастающей конкуренции требует от организаторов принятия взвешенных решений. В этих условиях новые требования предъявляются к подготовке бакалавров направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль – Маркетинг в торговой деятельности.

Целями изучения дисциплины «Мерчандайзинг в торговле» является изучение основных принципов и законов мерчандайзинга в системе управления продажами, формирование теоретических и прикладных знаний в области мерчандайзинга, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль – Маркетинг в торговой деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Для достижения цели поставлено решение следующих задач:

- Проанализировать подходы к внедрению мерчандайзинга;
- Рассмотреть правила и технологии в области мерчандайзинга продовольственных и непродовольственных товаров, современные методы продажи товаров, традиционные и новые принципы планировочных решений торговых залов и выкладки товаров;
- Изучить основные инструменты оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях;
- Сформировать у будущих специалистов знания эффективного применения мерчандайзинга, а также умение прогнозировать и разрабатывать и управлять мерчандайзинговыми мероприятиями.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ДПК-3);

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-8 готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы мерчандайзинга в организации торгового обслуживания; - особенности мерчандайзинга, влияющие на уровень качества торгового обслуживания <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и оценивать показатели качества торгового обслуживания <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами комплексной оценки уровня качества торгового обслуживания
ДПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - влияние мерчандайзинга на формирование потребностей покупателей <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать и анализировать информацию о рационализации торгового и полочного пространства <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками применения наблюдений за потребительским поведением в процессе совершения покупки для организации мерчандайзинга; - навыками формирования потребностей покупателей при помощи инструментов мерчандайзинга

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг в торговле» входит в блок дисциплин по выбору Б1.В.ДВ.9.2.

Изучению данной дисциплины предшествуют такие дисциплины как «Основы товароведения», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг». Содержание дисциплины «Мерчандайзинг в торговле» является логическим продолжением содержания дисциплин «Организация, технология и проектирование предприятий», и служит основой для освоения дисциплин «Рекламная деятельность», «Поведение потребителей». Дисциплина читается в 7 семестре учебного процесса. Программа курса рассчитана на 108 часов (3 ЗЕТ). Основные положения курса раскрываются в лекциях. На практических и семинарских занятиях отрабатываются основные понятия через обсуждение, анализ исследовательских проблем, посредством решения задач и хозяйственных ситуаций; осуществляется контроль за знаниями. Заключительная проверка знаний осуществляется в 7 семестре в форме зачета.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	3,0/ 108	3,0/ 108
Контактная работа с преподавателем:	1,0/36	1,0/36
занятия лекционного типа	0,5/18	0,5/18
занятия семинарского типа	0,5/18	0,5/18
в том числе: семинары		
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,0/72	2,0/72
изучение теоретического курса (ТО)	0,36/13	13
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)	0,38/14	14
Подготовка с практическим и семинарским занятиям	0,5/18	18,0
<i>Подготовка к тестированию</i>		
<i>Подготовка презентации</i>	0,227/10	10
<i>доклад</i>	0,33/12	12
КСР (рубежный контроль)	0,13/5	5
курсовое проектирование (КР)		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет (4)	Зачет (4)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1 Понятие мерчандайзинга и роль в современной экономике.	2	1	-	12	ДПК-3, ПК-8
2	Тема 2 Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы.	2	3		10	ДПК-3, ПК-8
3	Тема 3 Правила мерчандайзинга.	4	4		10	ДПК-3, ПК-8
4	Тема 4 Мерчандайзинг производителя /поставщика.	2	2		10	ДПК-3, ПК-8
5	Тема 5 Мерчандайзинг в розничной торговле.	4	3		10	ДПК-3, ПК-8
6	Тема 6 Оценка эффективности системы мерчандайзинга.	2	2		10	ДПК-3, ПК-8
7	Тема 7 Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка	2	1		10	ДПК-3, ПК-8
8	итого	18	18		72	

3.2 Занятия лекционного типа

Указывается название модулей, тем (разделов) лекционных занятий дисциплины, их содержание и объем.

№пп	Наименование темы дисциплины	Содержание	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
Тема 1	Понятие мерчандайзинга и роль в современной экономике	Эволюция мерчандайзинга. Понятие мерчандайзинга. Область применения. Область ограничения.	2	2
Тема 2	Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы	Содержание мерчандайзинга: управление запасами; распределение места; размещение и выкладка товаров. Модель мерчандайзинга по Г. Сэнду. Роль мерчандайзинга в деятельности компании, колесо мерчандайзинга. Трехуровневая концепция мерчандайзинга.	2	2
Тема 3	Правила мерчандайзинга	Правила мерчандайзинга 1. Первая группа правил мерчандайзинга (эффективный запас) 1.1 Правило ассортимента 1.2 Правило торгового запаса 1.3 правила присутствия 1.4 Правило сроков хранения и ротации товаров на полке 2. Вторая группа правил мерчандайзинга (эффективное расположение) 2.1 Правило представления 2.2 Правило «лицом к покупателю» 2.3 Правило определения на полках 2.4 Правило приоритетных мест 2.5 Правило комфорта восприятия 3. Третья группа правил мерчандайзинга (эффективная презентация товара) 3.1 Правило оптимальности 3.2 Правило помощи покупателю 3.3 Правило краткости и простоты 3.4 Правило размещения рекламных материалов 3.5 Правило размещения ценников 3.6 Правило комфорта восприятия	4	4
Тема 4	Мерчандайзинг производителя	1. Мерчандайзинг поставщиков/производителей	2	2

№пп	Наименование темы дисциплины	Содержание	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
	/поставщика	2. Мерчандайзинг ритейлеров. Цели мерчандайзинга поставщиков и ритейлеров. 3. Роль мерчандайзинга в деятельности компании. Колесо мерчандайзинга.		
Тема 5	Мерчандайзинг в розничной торговле	Мерчандайзинг в розничной торговле 1. Мерчандайзинг в супермаркетах 2. Мерчандайзинг в магазинах моды 3. Мерчандайзинг в магазинах бытовой техники и электроники 4. Мерчандайзинг в книжных магазинах 5. Мерчандайзинг в в других специализированных магазинах	2	2
Тема 5	Мерчандайзинг в розничной торговле	Тема: Мерчандайзинг в магазинах бытовой техники и электроники 1. Планировочные решения торгового зала 2. Распределение площади торгового зала (Ку, Кв,) 3. Размещение товаров в торговом зале 4. Правила выкладки товаров 5. Мероприятия по стимулированию продаж	2	2
Тема 6	Оценка эффективности системы мерчандайзинга	Рентабельность товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки, рентабельности запаса; финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.	2	
Тема 7	Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности	Функции мерчандайзеров в зависимости от формата торгового предприятия. Направления деятельности специалистов мерчандайзеров: -управление финансовыми аспектами товарного ассортимента; -распределение места; -развитие менеджмент категорий.	2	

№пп	Наименование темы дисциплины	Содержание	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
		Функции мерчандайзера закупщика: контроль финансовой стороны процесса закупок. Способы финансового контроля закупок: управление бюджетом закупок; контроль за доходностью закупок; управление расходным лимитом. Специалист по визуальному мерчандайзингу. Программное обеспечение мерчандайзинга		
	ИТОГО		18,0	14,0

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе (очная форма обучения) основаны на использовании современных достижений науки и информационных технологий. Направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного обучения, исследовательские методы, рейтинговые системы обучения и контроля знаний и др.). Нацелены на активизацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и могут реализовываться на базе инновационных структур (предприятий и организаций и др.).

3.3 Занятия семинарского типа (названия тем – одинаковое, содержание – авторское)

№пп	Наименование темы дисциплины	Содержание	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
Тема 1	Понятие мерчандайзинга, и его роль в современной экономике	Понятие мерчандайзинга и его составляющие элементы 1. 1. Эволюция мерчандайзинга. Область применения. 2. 2. Мерчандайзинг: понятие, содержание. 3. 3. Модель мерчандайзинга по Г. Сэнду, и его основные элементы. 4. 4. Модель мерчандайзинга, разработанная Аланом Веллхоффом	1	

№пп	Наименование темы дисциплины	Содержание	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
		и Жаном Масоном.		
Тема 2	Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы	Уровни мерчандайзинга Тема: Внешний вид магазина и территория вокруг него 1. Восприятие магазина целевой группой покупателей 2. Название и вывеска магазина 3. Цветовое решение оформления магазина 4. Входная зона и витрины магазина 5. Территория вокруг магазина	1	1
Тема 2	Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы	Уровни мерчандайзинга Тема: Торговый зал магазина 1. Планировочные решения торгового зала 2. Зонирование торгового зала: входная зона, кассовая зона, площадь под оборудование, покупательские дорожки 3. Цветовое оформление торгового зала 4. Система освещения 5. Система навигации в магазине 6. Музыкальное оформление 7. Аромо-мерчандайзинг	1	1
Тема 2	Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы	Уровни мерчандайзинга Тема: Выкладка товаров в торговом зале 1. Общие правила выкладки товаров 2. Виды выкладки 3. Оформление ценников 4. Рекламно-информационная поддержка	1	1
Тема 3	Правила мерчандайзинга	Правила мерчандайзинга Группа правил мерчандайзинга по эффективному запасу 1 Правило ассортимента 2 Правило торгового запаса 3 правила присутствия 4 Правило сроков хранения и ротации товаров на полке	1	1
Тема 3	Правила мерчандайзинга	Правила мерчандайзинга Правила мерчандайзинга по	1	1

№пп	Наименование темы дисциплины	Содержание	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
		<p>эффективному расположению</p> <p>1 Правило представления</p> <p>2 Правило «лицом к покупателю»</p> <p>3 Правило определения на полках</p> <p>4 Правило приоритетных мест</p> <p>5 Правило комфорта восприятия</p>		
Тема 3	Правила мерчандайзинга	<p>Правила мерчандайзинга</p> <p>Правила эффективная презентация товара</p> <p>3.1 Правило оптимальности</p> <p>3.2 Правило помощи покупателю</p> <p>3.3 Правило краткости и простоты</p> <p>3.4 Правило размещения рекламных материалов</p> <p>3.5 Правило размещения ценников</p> <p>3.6 Правило комфорта восприятия</p>	2	2
Тема 4	Мерчандайзинг производителя /поставщика	<p>Мерчандайзинг поставщиков/ производителей</p> <p>1. Цели и задачи мерчандайзинга поставщиков</p> <p>2. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика</p> <p>3. Методы мерчандайзинга поставщика</p>	2	
Тема 5	Мерчандайзинг в розничной торговле	<p>Мерчандайзинг в розничной торговле</p> <p>1. Цели и задачи мерчандайзинга ритейлеров</p> <p>2. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата ритейлера</p> <p>3. Концептуальные подходы продажи товаров</p>	2	
Тема 5	Мерчандайзинг в розничной торговле	<p>Тема: Мерчандайзинг в супермаркетах</p> <p>1. Планировочные решения торгового зала</p> <p>2. Распределение площади торгового зала (Ку, Кв,)</p> <p>3. Размещение товаров в торговом зале</p> <p>4. Правила выкладки товаров</p> <p>5. Мероприятия по стимулированию продаж</p>	1	1
Тема 5	Мерчандайзинг в розничной	<p>Тема: Мерчандайзинг в магазинах моды (одежды) и других</p>	2	

№пп	Наименование темы дисциплины	Содержание	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
	торговле	1. Планировочные решения торгового зала 2. Распределение площади торгового зала (Ку, Кв,) 3. Размещение товаров в торговом зале 4. Правила выкладки товаров 5. Мероприятия по стимулированию продаж		
Тема 6	Оценка эффективности системы мерчандайзинга	Решение задач по определению рентабельности товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки, рентабельности запаса; финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.	2	2
Тема 7	Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности	1. Функции мерчандайзера закупщика: контроль финансовой стороны процесса закупок. Способы финансового контроля закупок: управление бюджетом закупок; контроль за доходностью закупок; управление расходным лимитом 2. Специалист по визуальному мерчандайзингу. 3. Оценка эффективности работы мерчандайзеров	1	
	ИТОГО		18,0	10,0

3.4 Лабораторные занятия

«Учебным планом не предусмотрено».

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

1 Методические указания для самостоятельной работы по освоению дисциплины.

2 Методические указания по проведению практических занятий по освоению дисциплины для студентов.

3 Электронный УМК дисциплины размещенный на официальных ресурсах (библиотека СФУ).

4 Организация, технология и проектирование предприятий : учебный справочник [Текст] / сост. Л.Т. Смоленцева.- Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2012.- 52с.

5 Мерчандайзинг в розничной торговле:/Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. Л.Т. Смоленцева – Красноярск, 2009. - 111с.

6 Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг" : допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; Российский торгово-экономический университет. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2010. - 143 с.

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

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Изучение дисциплины предполагает осуществление текущего и промежуточного контроля знаний студентов.

Текущий контроль знаний студентов, как правило, проводится по отдельным темам или разделам дисциплины. Текущий контроль проводится в форме:

- решения задач по пройденным темам дисциплины;
- выполнения контрольной работы по темам дисциплины;
- тестирования по изученным темам дисциплины.

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Мерчандайзинг в торговле» для студентов всех форм обучения является зачет.

Целью зачета является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса, приобретения студентами практических навыков в области продвижения товаров и повышения эффективности продажи.

Зачет по дисциплине «Мерчандайзинг в торговле» может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в виде тестирования по основным темам курса;
- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса (обсуждения решенной студентом практической ситуации).

Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачета оценивается по двубальной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

При проведении устного или письменного зачета используются следующие критерии оценивания умений, знаний и навыков студентов:

- «Зачтено» выставляется, как минимум, при усвоении студентом основного материала, в изложении которого допускаются отдельные неточности, нарушение последовательности, отсутствие некоторых существенных деталей, имеются затруднения в выполнении практических заданий.
- «Не зачтено» выставляется, если студент не владеет значительной частью материала, допускает принципиальные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы, если ответ свидетельствует об отсутствии знаний по предмету.

Оценочными средствами для текущего и промежуточного контроля знаний, умений, навыков по дисциплине являются тестовые задания, вопросы к зачету. Оценочные средства и критерии их оценивания приведены в Фонде оценочных средств в приложении А к рабочей программе.

При проведении зачета с использованием баз тестовых материалов рекомендуется использовать следующие критерии оценивания знаний студентов:

Уровень знаний студентов	
Оценка	
Зачтено	Не зачтено
Более 60%	Менее 60%

В ходе изучения дисциплины по отдельным темам могут также применяться такие формы текущего контроля как написание студентами рефератов; подготовка докладов (рефератов) по наиболее интересным вопросам дисциплины.

Примерный перечень вопросов, выносимых на зачет по дисциплине

1. Понятие и сущность мерчандайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга.
3. Принципы мерчандайзинга.
4. Функции мерчандайзинга.
5. Методы мерчандайзинга.
6. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
7. Развитие мерчандайзинга на современном этапе.
8. Процесс принятия решения покупателем.
9. Психологические особенности человеческого восприятия.
10. Визуальный мерчандайзинг.
11. Виды организации мерчандайзинга в компании.
12. Функции отдела мерчандайзинга в компании.
13. Основные функции мерчандайзера в торговой точке.
14. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге.

15. Понятие и виды точек продажи.
16. Категорийный мерчандайзинг.
17. Понятие эффективности мерчандайзинга.
18. Показатели эффективности мерчандайзинга.
19. Запас как принцип эффективного мерчандайзинга.
20. Расположение в торговом зале как принцип эффективного мерчандайзинга.
21. Правила представления товара как принцип эффективного мерчандайзинга.
22. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
23. Факторы, формирующие атмосферу магазина
24. Чувственные составляющие атмосферы магазина
25. Содержание и цели внутренней планировки.
26. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
27. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
28. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
29. Характеристики движения покупателей по магазину.
30. Размещение площади подсобных помещений.
31. Виды торгово-технологического оборудования.
32. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
33. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.
34. Сущность выкладки и её разновидности.
35. Общие принципы и стандарты выкладки.
36. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
37. Сущность, виды и формы сэмпинга, значение сэмпинга в розничной торговле.
38. Понятие, значение и виды POS-материалов.
39. Сущность товарной категории.
40. Формирование категорий: принцип совместного размещения.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Таблица 1 – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты,	Преимущественно

	контрольные вопросы	письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Преимущественно письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту и экзамену, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Могут использоваться собственные технические средства. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В ходе изучения дисциплины по отдельным темам могут также применяться такие формы текущего контроля как написание студентами рефератов; подготовка докладов (рефератов) по наиболее интересным вопросам дисциплины.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник для студ. экон. вузов по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А. Н. Голова. - Москва : "Дашков и К", 2013. - 278 с

2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилю "Маркетинг в торговой деятельности"] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой.- Москва : Дашков и К°, 2013. - 282 с. Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=415048>

3. Мерчандайзинг в торговле [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 100700.62 «Торговое дело»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Л. Т. Смоленцева, В. В. Куимов.- Красноярск : СФУ, 2014 Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-245592.exe>

4. Мерчандайзинг [Текст] : учебное пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2014. - 152 с. Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=443903>

б) дополнительная литература

1. Технологические планировки торговых залов [Текст] : учеб. справ. по дисциплине "Организация, технология и проектирование предприятий" для студентов направления подготовки 080300.62, 100700.62 всех форм обучения / сост. Л. Т. Смоленцева. - Красноярск : СФУ, 2012. - 51 с.

2. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг [Текст] : учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг": допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; Российский торгово-экономический университет.- Москва : КноРус, 2010. - 143 с.

3. Авдеева, В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям [Текст] : практ. пособие / В. Н. Авдеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 113с.

4. Мерчандайзинг [Текст] : учебное пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2014. - 152 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443903>

5. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг" : допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга / Т. Н. Парамонова, И. А. Блинов ; Российский торгово-экономический университет. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2014. - 144 с.

6. Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+CD) / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2015. – 240с.

7. Мерчандайзинг в розничной торговле: / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. Л.Т. Смоленцева – Красноярск, 2009. - 111с.

8. Организация, технология и проектирование предприятий : учебный справочник [Текст] / сост. Л.Т. Смоленцева.- Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2012.- 52с.

9. Алексина С. Б., Методы стимулирования продаж в торговле [учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 100700.52 "Торговое дело" (бакалавриат) / Алексина С. Б., Иванов Г. Г., Крышталева В. К., Панкина Т. В. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. - 303 с.

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Консультант плюс URL: www.consultant.ru

Научная библиотека СФУ URL: www.bik.sfu-kras.ru

Интернет-библиотека образовательных изданий <http://www.iglib.ru>

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека - online» <http://www.biblioclub.ru>

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методика изучения дисциплины в общем виде исходит из следующих задач:

- Определение категории «мерчандайзинг» и его роль в современной экономике.
- Изучение содержания мерчандайзинга, его составляющие элементы.
- Изучение правил мерчандайзинга.
- Изучение мерчандайзинга производителя/поставщика.
- Изучение мерчандайзинга в розничной торговле.
- Изучение подходов к оценке эффективности системы мерчандайзинга.
- Изучение функциональных обязанностей специалистов мерчандайзеров и оценка эффективности их деятельности.

Методика изучения предмета строится на основе сочетания теоретического обучения с проведением практических занятий. Поэтому в содержательной части рабочей программы представлены теоретические вопросы, а также дан перечень практических заданий, позволяющих студентам приобрести умения и навыки.

Аудиторная работа предусматривает лекции по ключевым и проблемным вопросам дисциплины и проведение семинарских занятий с целью закрепления теоретических знаний. Семинарские занятия предусматривают обсуждение докладов студентов. Подготовка к докладу на актуальные темы требует консультации у преподавателя по содержанию и списку литературы. Содержание доклада должно быть не более 5 - 7 страниц машинописного текста, так как для выступления с докладом отводится не более 5-10 минут. При чтении доклада следует применять технические средства, наглядные пособия, приводить примеры. Доклад можно представить в виде презентации PowerPoint.

На практических занятиях студенты решают ситуационные задачи, работают с раздаточным материалом и др.

Практические занятия имеют своей целью: закрепить знания полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой; расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам в оптовой и розничной торговле, торгово-посреднических структурах и субъектах инфраструктуры товарных рынков; сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности; осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

При подготовке к практическому занятию следует изучить содержание вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные учебные пособия и ознакомиться с решением задания практического занятия. Для решения некоторых ситуационных задач

следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и Интернет ресурсах. В соответствии с учебным планом планируется проведение тестового контроля по темам.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на формирование навыков работы с различными источниками, систематизации полученной информации, составления аналитических материалов, решения задач и прогнозирования реальных процессов. Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях.

Результаты самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям и докладу учитываются преподавателем при аттестации студента (зачете и экзамене). Самостоятельная работа осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время включает: конспектирование (составление тезисов) лекций; решение практических ситуаций; работу со справочной и методической литературой; работу с нормативными правовыми актами; участие в опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины; участие в тестировании и др. Самостоятельная работа во внеаудиторное время предусматривает: повторение лекционного материала; подготовки к семинарам и практическим занятиям); подготовки к тестированию; выполнение контрольной работы, подготовка к зачету. Формой контроля самостоятельной работы является: проверка домашних заданий; устные и письменные опросы на практических занятиях; тестирование, выступление с докладами.

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

Для лиц с нарушением зрения:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушением слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Формы контроля:

1. Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия):

- опрос;
- проверка домашних заданий

2. Промежуточный и итоговый контроль знаний по дисциплине:

- промежуточное тестирование;
- зачет.

Данный набор средств достаточно хорошо позволяет обеспечить наглядность преподавания материала и позволяет логически правильно выстраивать основные положения рассматриваемой темы. Наиболее сложные схемы, которые не удастся студентам занести в конспекты, преподаватель может им предложить в виде раздаточного материала для отработки в часы самостоятельных занятий.

В целях более углубленного усвоения материала предусматривается проведение семинарских занятий с предоставлением демонстрационного материала также на электронных носителях.

Примерная тематика 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: основные этапы.
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.
17. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
18. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
19. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
20. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
21. Приоритетное место продаж, его назначение.

22. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
23. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
24. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
25. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
26. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
27. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
28. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
29. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).
30. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
31. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
32. Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная, дисплейная, палетная «навалом», многотоварная), уместность различных видов выкладки в зависимости от специализации и концепции магазина.
33. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
34. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
35. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
36. Выкладка гастрономических товаров.
37. Выкладка бакалейных товаров.
38. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
39. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
40. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
41. Выкладка мяса и мясопродуктов.
42. Выкладка алкогольной продукции.
43. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
44. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.
45. Продажа товаров по методу ABC.
46. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
47. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
48. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
49. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
50. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
51. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.

52. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.

53. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

54. Поведение покупателя и атмосфера магазина.

55. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.

56. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.

57. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.

58. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.

59. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации. Температура воздуха.

60. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.

61. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.

62. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.

63. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

64. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.

65. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Для обеспечения занятий лекционного типа презентационным материалом необходимо программное обеспечение Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный; Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный; программный продукт для чтения файлов pdf – Adobe Acrobat.

Антивирусная программа ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине широко используются информационные технологии такие как:

- Чтение лекций с использованием мультимедийных слайд-лекций:
- Просмотр видео материалов:
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

Российские электронные научные журналы и базы данных

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:

<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru>
(доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znaniium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс
«Рукоонт»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index

Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>

Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>

EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>

Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>

Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>

E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>

Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>

Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>

Scopus: <http://www.scopus.com>

Web of Science: <http://isiknowledge.com>

Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

Локальные базы данных

Электронный каталог НБ СФУ;

Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;

Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;

1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе

2. www.budgetrf.ru – Бюджетная система РФ
3. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
4. <http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент
5. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
6. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
7. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
8. www.garant.ru - Система Гарант
9. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
10. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
11. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
12. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
13. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR

Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями средствами Интернет.

На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

10 Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).