

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчендайзинг

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020

Рабочая программа дисциплины «Мерчандайзинг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) от «12» января 2016г. № 7.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» 03 2020 г.,
протокол № 8

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от «13» 03 2020 г.,
протокол № 7

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением

« 23 » 03 2020 г. 

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Объем дисциплины.....	6
4.2. Структура дисциплины.....	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.....	7
4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.....	10
5. Образовательные технологии.....	11
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	15
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	15
7.3. Типовые контрольные задания.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	26
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Мерчендайзинг» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением приемов продвижения, представления и продажи товаров с учетом особенностей поведения посетителей в торговом зале. Рассматриваются вопросы по планировке торгового зала и выкладке товаров, созданию особой атмосферы в магазине, оригинального имиджа в магазине.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-7, ПК-13.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
3	72	52	34		18		20	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Мерчендайзинг» является обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению основных концепций, стратегий, методов и приемов мерчендайзинга в розничном торговом предприятии, направленных на приспособление деятельности торгового предприятия к особенностям природной системы человека.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина «Мерчендайзинг» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02- Менеджмент.

Дисциплина «Мерчендайзинг» базируется на знаниях, полученных по дисциплинам: «Маркетинг», «Реклама», «Анализ поведения потребителей», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-7	Владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	<p>Знать: бизнес планы и условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов, правила мерчендайзинга.</p> <p>Уметь: координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p> <p>Владеть: навыками поэтапного контроля реализации бизнес планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</p>
ПК-13	Умением моделировать бизнес процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической	<p>Знать: методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций</p> <p>Уметь: моделировать бизнес</p>

	деятельности организаций	процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов и методами мерчендайзинга в практической деятельности организаций Владеть: методами реорганизации бизнес-процессов, методами мерчендайзинга в практической деятельности организаций
--	--------------------------	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Сущность, содержание и эволюция мерчендайзинга									
1.	Тема 1.1. Сущность, цели и задачи мерчендайзинга.	3		4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2.	Тема 1.2. Правила мерчендайзинга	3		4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3.	Тема 1.3. Методы мерчендайзинга	3		4	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
4.	Тема 1.4. Характеристика видов и способов выкладки товаров	3		4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		16	8			12	тестирование

Модуль 2: Месторасположение и внутренняя планировка магазина									
5.	Тема 2.1. Месторасположение торгового предприятия	3		4	2		2	2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
6.	Тема 2.2. Виды планировок торгового зала.	3		4	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
7.	Тема 2.3. Характеристика торговых зон магазина	3		2	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
8.	Тема 2.4. Использование чувственных компонентов мерчендайзинга	3		4	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
9.	Тема 2.5. Эффективность мерчендайзинга	3		4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		18	10		2	6	тестирование
	<i>Зачет</i>								
	ИТОГО:	72		34	18		2	18	

Форма обучения: заочная

Наименование тем	Количество часов			
	Всего	В том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Сущность, цели и задачи мерчендайзинга.	8	2		6
Тема 2. Правила мерчендайзинга	8		2	6
Тема 3. Методы мерчендайзинга	8			8
Тема 4. Характеристика видов и способов выкладки товаров	8	2		6
Тема 5. Месторасположение торгового предприятия	8		2	6
Тема 6. Виды планировок торгового зала.	8	2		6

Тема 7. Характеристика торговых зон магазина	8		2	6
Тема 8. Использование чувственных компонентов мерчендайзинга	8			8
Тема 9. Эффективность мерчендайзинга	8	2		6
Итого:	72	8	6	58

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Сущность, содержание и эволюция мерчендайзинга

Тема 1.1. Понятие, сущность и значение мерчендайзинга.

Суть понятия «Мерчендайзинг». Основная концепция мерчендайзинга. Цели мерчендайзинга. Классификация задач мерчендайзинга. Задачи мерчендайзинга в зависимости от выполняемых функций.

История развития мерчендайзинга.

Виды мерчендайзинга. Макроуровень визуального мерчендайзинга. Смешанный мерчендайзинг. Перекрестный мерчендайзинг. Микромерчендайзинг. Визуальный мерчендайзинг. Мерчендайзинг впечатлений. Макромерчендайзинг.

Инструменты мерчендайзинга. Классификация инструментов мерчендайзинга. Принципы мерчендайзинга. Модель формирования инструментария мерчендайзинга в розничной торговле. Факторы, воздействующие на стимулирование продаж товаров за счет применения мерчендайзинга в розничной торговле. Факторы, влияющие на применение мерчендайзинга в современных розничных торговых предприятиях.

Тема 1.2. Правила мерчендайзинга.

Правила мерчендайзинга. Правила эффективного запаса продукции. Правило ассортимента. Факторы, влияющие на формирование оптимального ассортиментного набора в магазине. Правило торгового запаса. Товарные запасы. Виды запасов. Товароснабжение розничных торговых предприятий. Основные и дополнительные факторы, влияющие на выбор поставщиков. Правило присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке.

Правила эффективного расположения продукции. Определение места расположения секций. Точки продаж. Правило представления. Способы представления товара. Правило «Лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Факторы, влияющие на размещение товаров.

Правило презентации товара. Презентация товара или реклама внутри магазина. Функции презентации товаров. Внутримагазинная реклама. Средства внутримагазинной рекламы, их задачи и местонахождение. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип KISS. Правила размещения рекламных материалов. Правила размещения ценников. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности.

Тема 1.3. Методы мерчендайзинга.

Метод «Анализ и планирование продаж». Метод «Улучшение сервиса для розничных торговцев». Характеристика услуг. Виды услуг. Метод «Наблюдение и учет особенностей магазина». Характеристика видов торговых зон. Характеристика магазинов по уровню специализации. Характеристика систем обслуживания. Метод «Грамотная организация места продажи товара». Метод «Проведение специальных акций в магазинах».

Тема 1.4. Характеристика видов и способов выкладки товаров.

Характеристика видов выкладки товаров. Виды выкладки товаров. Виды рекламной выкладки.

Характеристика способов представления товаров в торговом зале. Композиционные выкладки. Основные способы привлечения внимания покупателей.

Особенности выкладки товаров в магазинах различной специализации. Подходы к определению площади для выкладки товаров. Примеры использования манекенов.

Модуль 2. Месторасположение и внутренняя планировка магазина

Тема 2.1. Месторасположение торгового предприятия.

Распределение магазинов по районам. Общее понятие «Центральный деловой район». Преимущества и недостатки центрального делового района. Общее понятие «Торговый центр». Преимущества и недостатки расположения магазинов в торговом центре. Имидж и особенности торгового центра. Виды торговых центров. Преимущества и недостатки расположения отдельностоящих магазинов

Характеристика элементов внешнего мерчендайзинга. Примеры оформления прилегающей территории.

Тема 2.2. Виды планировок торгового зала.

Виды планировок торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала. Характеристика разновидностей планировки торгового зала по типу «решетка». Основные типы внутренней компоновки торгового оборудования. Планограмма торгового зала. Направление движения потока покупателей. Зависимость продаж от движения покупателей. Распределение покупателей в процессе прохождения зала. Возможности влияния на направление потока покупателей и изменения его направления. Приемы мерчендайзинга, используемые при расположении и выкладке товаров. Виды классификаций психотипов покупателей. Требования к размещению секций в торговом зале. Подходы к распределению площади торгового зала. Основные требования к последовательному размещению отделов и товарных групп. Особенности распределения продукции по площади торгового зала (на примере магазина самообслуживания).

Тема 2.3. Характеристика торговых зон магазина.

Характеристика торговых зон магазина. Виды локальных зон. Приоритетные места в торговом зале. Причины для дополнительного размещения товара. Категории товаров. Горячие и холодные зоны в торговом зале. Торговые зоны магазина. «Золотой треугольник». Характеристика «холодных», «нейтральных» и «горячих» зон выкладки товаров. Распределение познавательных ресурсов посетителей по горизонтали. Комфортное восприятие товара (зона осмотра). Изменение продаж при перемещении товара с полки на полку.

Фэйсинг товаров. Зонирование полочного пространства.

Тема 2.4. Использование чувственных компонентов мерчендайзинга.

Освещение и световые эффекты. Рекомендуемые нормы освещенности. Аромамерчендайзинг. Ароматы, которые можно использовать для привлечения и удержания клиентов и повышения продаж. Особенности цветового и музыкального сопровождения продаж. Характеристики цветов по Люшеру.

Тема 2.5. Эффективность мерчендайзинга.

Критерии эффективности мерчендайзинга. Приемы эффективного мерчендайзинга. Метод ABC – анализа. Сущность метода. Виды товарных групп. Характеристики товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина. Коэффициенты эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности использования торговых площадей.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Сущность, содержание и эволюция мерчендайзинга.

Тема 1.1. Понятие, сущность и значение мерчендайзинга.

1. Сущность, цели и задачи мерчендайзинга.
2. История развития мерчендайзинга.
3. Виды мерчендайзинга.
4. Инструменты, принципы и факторы мерчендайзинга.

Тема 1.2. Правила мерчендайзинга.

1. Правила эффективного запаса продукции.
2. Правила эффективного расположения продукции.
3. Правила эффективной презентации товаров.

Тема 1.3. Методы мерчендайзинга.

1. Метод «Анализ и планирование продаж».
2. Метод «Улучшение сервиса для розничных торговцев».
3. Метод «Наблюдение и учет особенностей магазина»
4. Метод «Грамотная организация места продажи товара».
5. Метод «Проведение специальных акций в магазинах».

Тема 1.4. Характеристика видов и способов выкладки товаров.

1. Характеристика видов выкладки товаров.
2. Характеристика способов представления товаров в торговом зале.
3. Особенности выкладки товаров в магазинах различной специализации.

Модуль 2. Месторасположение и внутренняя планировка магазина

Тема 2.1. Месторасположение торгового предприятия.

1. Распределение магазинов по районам.
2. Характеристика элементов внешнего мерчендайзинга.

Тема 2.2. Виды планировок торгового зала.

1. Виды планировок торгового зала.
2. Планограмма торгового зала.
3. Направление движения потока покупателей.
4. Требования к размещению секций в торговом зале.

Тема 2.3. Характеристика торговых зон магазина.

1. Характеристика торговых зон магазина.
2. «Золотой треугольник».
3. Характеристика «холодных», «нейтральных» и «горячих» зон выкладки товаров.
4. Фэйсинг товаров.

Тема 2.4. Использование чувственных компонентов мерчендайзинга.

1. Освещение и световые эффекты.
2. Аромамерчендайзинг.
3. Особенности цветового и музыкального сопровождения продаж.

Тема 2.5. Эффективность мерчендайзинга.

1. Критерии эффективности мерчендайзинга.
2. Метод ABC – анализа.
3. Коэффициенты эффективности мерчендайзинга.

5. Образовательные технологии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно

взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта розничных магазинов и торговых сетей;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Мерчендайзинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Сущность, цели и задачи мерчендайзинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта, презентаций.
Тема 2. Правила мерчендайзинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

<i>Тема 3. Методы мерчендайзинга</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта, презентаций.
<i>Тема 4. Характеристика видов и способов выкладки товаров</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций.
<i>Тема 5. Месторасположение торгового предприятия</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 6. Виды планировок торгового зала.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта, презентаций.
<i>Тема 7. Характеристика торговых зон магазина</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта, презентаций.
<i>Тема 8. Использование чувственных компонентов мерчендайзинга</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта, презентаций.
<i>Тема 9. Эффективность мерчендайзинга</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы

краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Тематика рефератов:

1. Мерчендайзинг как эффективная маркетинговая технология
2. Мерчендайзинг розничной торговли.
3. Мерчендайзинг в системе управления торговым предприятием.
4. Организация мест продаж - мерчендайзинг.
5. Мерчендайзинг как фактор влияния на поведение покупателей.
6. Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж.
7. Мерчендайзинг – внутримагазинная реклама.
8. Особенности выкладки товаров в магазине.
9. Определение оптимального размера выкладки товаров.
10. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.
11. Особенности дизайна розничного магазина.
12. Значимость распределения торговых площадей.
13. Специфика оформления витрин магазина.
14. Дизайн и оформление фасада магазина.
15. Важность вывески магазина.
16. Оформление территории около магазина как элемент мерчендайзинга.
17. Мерчендайзинг как современная форма розничной торговой услуги..
18. Мерчендайзинг - как способ увеличения объема продаж.
19. Становление и развитие мерчендайзинга в России.
20. Мерчендайзинг как способ управления поведением потребителя.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-7	Знать: бизнес планы и условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов, правила мерчендайзинга. Уметь: координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

	<p>выполнении конкретных проектов и работ</p> <p>Владеть: навыками поэтапного контроля реализации бизнес планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</p>	
ПК-13	<p>Знать: методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций.</p> <p>Уметь: моделировать бизнес процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов и методами мерчендайзинга в практической деятельности организаций</p> <p>Владеть: методами реорганизации бизнес-процессов, методами мерчендайзинга в практической деятельности организаций</p>	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания

Вариант 1

1. Мерчендайзинг: организация, цели и задачи.
2. Планировка торгового зала: линейное размещение оборудования. Привести пример магазина с линейной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.
3. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:
 - a). Интерес, внимание, действие, желание.
 - b). Желание, интерес, действие, внимание.
 - c). Внимание, желание, интерес, действие.
 - d). Внимание, интерес, желание, действие.
 - e). Желание, действие, интерес, внимание.
4. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...
 - a). Цены.
 - b). Имидж торгового предприятия.

- c). Бренд продавца.
- d). Дисконтной карты.
- e). Мерчандайзинга.

5. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- a). 80-110 см.
- b). 110-160 см.
- c). - до 80 см.
- d). - свыше 180 см.
- e). 170-180 см.

6. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- a). Фасадные вывески
- b). Выставочные стенды
- c). Указатели
- d). Воблеры
- e). Световые конструкции

7. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- a). торгующих продовольственными товарами.
- b). желающих представить товар в больших количествах.
- c). торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- d). торгующих хозяйственными товарами.
- e). имеющих высокую наценку на товары.

8. С помощью средств мерчандайзинга можно:

- a). использовать методы ценового стимулирования.
- b). увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- c). улучшить качество товаров.
- d). избежать резких перепадов покупательской активности.
- e). привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

9. Цели мерчандайзинга производителя:

- a). Увеличение общей прибыли магазина.
- b). Поддержание продаж товаров собственных марок.
- c). Совершенствование торгового ассортимента магазина.
- d). Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.
- e). Формирование имиджа магазина.

10. Основные процедуры мерчандайзинга:

- a). Оформление места продажи.
- b). Реклама в СМИ.
- c). Представление товаров в торговом зале.
- d). Проведение ПР- кампании магазина.
- e). Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

11. При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным продольным размещением оборудования:

- a). Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- b). Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему

покупательскому потоку.

- с). Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- д). Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- е). Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

12. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

- а). Однородных товаров по всей длине оборудования.
- б). Демонстрацию мелких товаров в кассетах.
- с). Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.
- д). Товаров на стенах.
- е). Товаров на дополнительных точках продажи.

13. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- а). 80-110 см.
- б). 110-160 см.
- с). до 80 см.
- д). свыше 180 см.
- е). 170-180 см.

14. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а). Торгующих продовольственными товарами.
- б). Желаящих представить товар в больших количествах.
- с). Торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- д). Торгующих хозяйственными товарами.
- е). Имеющих высокую наценку на товары.

15. Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

- а). Соответствовать размеру товара.
- б). Располагаться точно над товаром.
- с). Поставляться производителем вместе с товаром.
- д). Читаться без дополнительной консультации продавца.
- е). Располагаться точно под товаром.

16. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- а). Фасадные вывески.
- б). Выставочные стенды.
- с). Указатели.
- д). D. Воблеры.
- е). Световые конструкции

17. Стимулирующие рекламные материалы используются:

- а). Короткий период времени.
- б). Постоянно.
- с). Длительный период времени.
- д). При проведении общей рекламной кампании.

Вариант 2

1. Горизонтальная и вертикальная выкладка товаров: подходы к организации.
2. POS- материалы оформления наружной зоны. Привести практические примеры.

3. С помощью средств мерчандайзинга можно:

- a). Использовать методы ценового стимулирования.
- b). Увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- c). Улучшить качество товаров.
- d). Избежать резких перепадов покупательской активности.
- e). Привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

4. Цели мерчандайзинга производителя:

- a). Увеличение общей прибыли магазина.
- b). Поддержание продаж товаров собственных марок.
- c). Совершенствование торгового ассортимента магазина.
- d). Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.
- e). Формирование имиджа магазина.

5. Основные процедуры мерчандайзинга:

- a). Оформление места продажи.
- b). Реклама в СМИ.
- c). Представление товаров в торговом зале.
- d). Проведение PR- кампании магазина.
- e). Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

6. При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным продольным размещением оборудования:

- a). Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- b). Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- c). Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- d). Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- e). Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

7. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит этапы принятия решения:

- a). Оценка товара.
- b). Осознание потребности.
- c). Покупка товара.
- d). Поиск информации.
- e). Выбор товара.

8. На этапе "Убеждение и оценка" теории "Шаг за шагом" деятель рынка должен воздействовать на покупателя:

- a). Познакомить с товаром.
- b). Заставить полюбить товар.
- c). Привлечь внимание к товару.
- d). Убедить купить товар.

е). Дать информацию о торговой марке.

9. *Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:*

- а). Соответствовать размеру товара.
- б). Располагаться точно над товаром.
- в). Поставляться производителем вместе с товаром.
- г). Читаться без дополнительной консультации продавца.
- е). Располагаться точно под товаром.

10. *Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:*

- а). Однородных товаров по всей длине оборудования.
- б). Демонстрацию мелких товаров в кассетах.
- в). Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.
- г). Товаров на стенах.
- е). Товаров на дополнительных точках продажи.

11. *Мероприятия по стимулированию торгового персонала...*

- а). Мотивация через материальные и моральные стимулы.
- б). Прямой маркетинг.
- в). Обучение.
- г). Мерчандайзинг.
- е). Private labels.

12. *Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...*

- а). Не имеется полной карты предпочтений.
- б). Существует карта предпочтений.
- в). Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
- г). Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
- е). Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

13. *Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:*

- а). Рекламные коммуникации.
- б). Стимулирование покупателей.
- в). Разработку нового товара.
- г). Стимулирование торгового персонала.
- е). Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.

14. *Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:*

- а). Ценовое стимулирование.
- б). Обучение персонала.
- в). Рекламу на месте продажи.
- г). Уровень организационной культуры.
- е). Внешнее оформление розничного торгового предприятия.

15. *К постоянным рекламным материалам относят:*

- а). Надписи на окнах и стенах.
- б). Вывески.
- в). Макет товара.
- г). Флажки.

е). Календари.

16. Идейное представление товара предполагает:

- а). Наличие фирменного стенда.
- б). Учет ценовой категории товара.
- с). Представление привлекательной стороны товара.
- д). Учет однородности товара.
- е). Продажу мебели по образцам.

17. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

- а). Создавать видимые блоки по марке.
- б). Размещать товар на нижних полках.
- с). Приковывать внимание покупателя к "холодной" зоне торгового зала.
- д). Размещать товар выше уровня глаз.
- е). Использовать рекламные материалы.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Мерчендайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее возникновения и становления мерчендайзинга.
2. Понятие мерчендайзинга и сущность технологий мерчендайзинга.
3. Значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Влияние мерчендайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
4. Влияние мерчендайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.
5. Механизм влияния мерчендайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
6. Мерчендайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.
7. Содержание понятия «объекты мерчендайзинговой технологии» и его основные компоненты: товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.
8. Содержание понятия «участник мерчендайзинговой деятельности» и его основные компоненты: производители (владельцы марок), промежуточные звенья (оптовые продавцы, розничные торговцы, покупатели розничных торговых предприятий).
9. Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчендайзинговой деятельности.
10. Области и виды деятельности для внедрения технологий мерчендайзинга.
11. Макроэкономическая, правовая и научно-техническая среда и инфраструктура торговой отрасли как основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга
12. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга
13. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового

- предприятия». Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчендайзинга.
14. Психофизика и психофизиология в практике мерчендайзинговой деятельности. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И.П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчендайзинга.
 15. Когнитивная психология и познавательные-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчендайзинге.
 16. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия.
 17. Понятие, основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчендайзинге.
 18. Психология личности и отношений в предсказании поведения посетителя торгового предприятия. Содержание психологии личности. Значение мнений, эмоций и чувств в предсказании поведения потребителя (посетителя торгового предприятия) и формировании теоретических предпосылок мерчендайзинга.
 19. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствия потребителя.
 20. Понятие и содержание отношений. Предсказание и формирование отношений, изучение отношений.
 21. Соотношение эмоций и мотивов. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
 22. Изучение и применение индивидуальных особенностей личности в предсказании и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Измерение ценностей личности, психография и способы измерения стиля жизни.
 23. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.
 24. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчендайзинга.
 25. Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.
 26. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей.
 27. Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».
 28. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.
 29. Мерчендайзинговый подход к классификации товаров. Требования мерчендайзингового подхода к классификации товаров.

30. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчендайзинговом процессе.
31. Классификация розничных торговых предприятий. Требования мерчендайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по потребительскому мотиву их посещения.
32. Сущность продажи товаров по «методу импульсивных покупок».
33. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки. Методы определения доли импульсивных покупок в общем объеме продаж. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
34. Сущности продажи товаров по «Методу ABC».
35. Сущность комбинированных методов продажи товаров и особенности применения технологий мерчендайзинга на различных типах предприятий.
36. Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения отдела.
37. Мерчендайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга.
38. Сравнительная характеристика традиционных и мерчендайзинговых типов планировки торгового зала и размещения оборудования.
39. Основные принципы и требования мерчендайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале. Выкладка с учетом психологических особенностей посетителя торгового зала и адекватно распределению познавательного ресурса посетителя по мере движения по торговому залу и изучения товаров.
40. Изучение влияния поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропологических и других детерминантов природной системы человека, эргономических и прочих свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка. Разработка плана-карты для прилавка.
41. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
42. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на эффективность работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных обслуживанием покупателей.
43. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на показатели ряда.
44. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на уровне отдельных компонентов ряда: вида товара, товарной марки.
45. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
46. Оценка влияния технологий мерчендайзинга на качество оказания розничных торговых услуг на основе анализа «расхождений» между ожиданиями и восприятиями по психометрическим характеристикам SERVQUAL.
47. Анализ мнений и отношений по Фишбейну.

48. Измерение эмоционально чувствительных реакций восприятия качества розничных торговых услуг.
49. Связь элементов мерчендайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
50. Цели мерчендайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

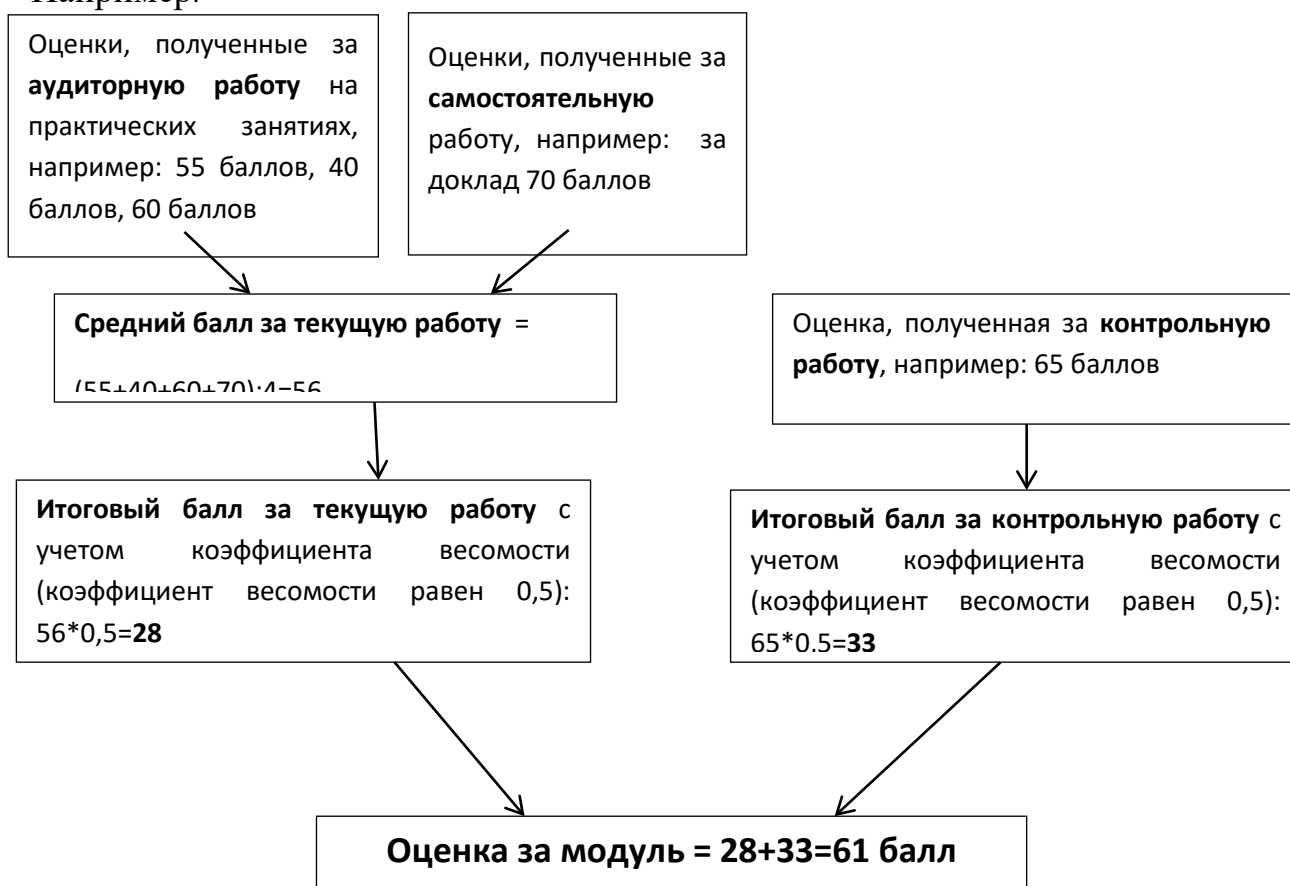
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 283 с. — 978-5-394-02068-1. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/60441.html>

2. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Г. Таборова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 161 с. — 978-5-394-01938-8. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/57168.html>

3. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" и экономическим специальностям / О. М. Меликян ; Меликян О. М. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01043-9. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), Университетская библиотека ONLINE URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734690/, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

б) дополнительная литература

1. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования / Черчилль, Гилберт А. - СПб. : Питер, 2000. - 748 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-8046-0191-10-0.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

2. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей : Учеб. пособие для вузов / Алешина, Ирина Викторовна. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 376 с. : ил. - ISBN 5-8183-0115-X : 48-10. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А. В. Коротков ; Коротков А. В. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 304. - ISBN 5-238-00810-4. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ),

IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL:

http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006531515/,

<http://www.iprbookshop.ru/71235.html>,

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (профиль "Маркетинг") / Н. Б. Сафронова ; Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева . - М. : Дашков и Ко, 2015, 2013. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL:

http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734930/,

<http://www.iprbookshop.ru/10939.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

5. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. А. Дубровин ; И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К°, 2012. - 580 с. - ISBN 978-5-394-01833-6. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ) URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734933/

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru,свободный>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Мерчендайзинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам применять на практике методологические основы технологий, приемы мерчендайзинга, направленные на приспособление деятельности торговых предприятий к особенностям природной системы человека, приемы продвижения, представления и продажи товаров с учетом особенностей поведения посетителей в торговом зале.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинг в России и за рубежом», «Современная торговля», «Витрина», «Практический маркетинг», «Рекламный мир» и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.