

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:45  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.22 Мерчандайзинг**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

### **Очно-\_\_\_\_\_форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Лунина Виктори Юр , канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр  
маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Там Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и  
кафедро маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.22 Мерчандайзинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
формирование знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга;</li> <li>- уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга;</li> <li>- ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга;</li> <li>- уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя);</li> <li>- рассмотреть особенности процедур Планировка торгового зала, Подбор торгового оборудования и размещение отделов и секций;</li> <li>- уточнить содержание процедуры представление товаров в торговом зале;</li> <li>- рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения;</li> <li>- рассмотреть невербальные методики воздействия.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.22
<i>1.3.1. Дисциплина "Мерчандайзинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговое ценообразование	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговая товарная политика	
Поведение потребителей	
Введение в профессию	
<i>1.3.2. Дисциплина "Мерчандайзинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Преддипломная практика	
Региональный маркетинг	
Маркетинговые коммуникации	
Рекламный менеджмент	
Стратегический маркетинг	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-2.2: Ос с я про ц д ры ана и а, о ц н и и распр д ния мар инго ой ин ормации по р а ам исс до аний</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга; основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов;
<b>Уровень 2</b>	технологии и инструменты мерчандайзинга, основы оптимизации процессов мерчандайзинга;
<b>Уровень 3</b>	теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	осуществлять анализ, оценку и распределение маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; создавать стандарт мерчандайзинга, представлять товары в торговом зале, осуществлять выкладку продукции, использовать POS-материалы;
<b>Уровень 2</b>	применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;
<b>Уровень 3</b>	осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга, использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками осуществления анализа, оценки и распределения маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; навыками создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, осуществления выкладки продукции, использования POS-материалов;
<b>Уровень 2</b>	навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;
<b>Уровень 3</b>	навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга; навыками использования

	программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
<b>В результате освоения дисциплины "Мерчандайзинг" обучающийся должен:</b>	
<b>3.1 Знать:</b>	Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга; основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов; технологии и инструменты мерчандайзинга, основы оптимизации процессов мерчандайзинга; теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
<b>3.2 Уметь:</b>	осуществлять анализ, оценку и распределение маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; создавать стандарт мерчандайзинга, представлять товары в торговом зале, осуществлять выкладку продукции, использовать POS-материалы; применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий; осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга, использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
<b>3.3 Владеть:</b>	навыками осуществления анализа, оценки и распределения маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; навыками создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, осуществления выкладки продукции, использования POS-материалов; навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий; навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга; навыками использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Мерчандайзинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой.	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Мерчандайзинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга</b>						
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Лек/	6	2	П -2.2:	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Сем зан/	6	2	П -2.2:	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э2		
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Ср/	6	11	II -2.2:	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Лек/	6	2	II -2.2:	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Сем зан/	6	2	II -2.2:	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Ср/	6	11	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Лек/	6	2	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Сем зан/	6	4	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Ср/	6	5	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга</b>						
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Лек/	6	2	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Сем зан/	6	2	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Ср/	6	11	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Лек/	6	2	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э2		
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Сем зан/	6	2	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Ср/	6	9	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Лек/	6	1	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Сем зан/	6	1	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Ср/	6	11	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Лек/	6	1	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Сем зан/	6	1	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Ср/	6	9	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность</b>						
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Лек/	6	1	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Сем зан/	6	1	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Ср/	6	9	II -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э2		
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Лек/	6	1	П -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Сем зан/	6	1	П -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Ср/	6	9	П -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
/	6	2/9	П -2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>
--

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В.Ю. Лунина	Мерчандайзинг: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") (120 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Лукаш, Ю. А.	Сбыт продукции как инструмент конкуренции :	Москва : ФЛИНТА, 2022

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		учебное пособие (213 с.)	
Л2.2	Ким С.А.	Маркетинг: учебник (258)	Издательско-торговая "Дашков и К", 2023

### 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В.Ю. Лунина	Мерчандайзинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") (30 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	В.Ю. Лунина	Мерчандайзинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") (32 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

#### 4.2. Перечень ресурсов

##### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭБС «ЛАНЬ»	<a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a>
Э2	ЭБС «ЗНАНИУМ»	<a href="https://znanium.ru">https://znanium.ru</a>

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

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

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

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/>

«Яндекс Метрика» - <https://metrika.yandex.ru/>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к итоговому контролю:

Раздел 1. Тема 1.1

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

Раздел 1. Тема 1.2.

- 4 Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
- 5 Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.

6 Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.3.

- 7 Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
- 8 Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».

- 9 Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
- 10 Что понимается под перекрестной торговлей?
- Раздел 2. Тема 2.1
- 11 Как может выглядеть планограмма выкладки?
- 12 Какие типы SMT существуют?
- 13 Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
- 14 Поясните роль упаковки в представлении товара.
- 15 Для каких товаров рекомендуется объемное представление?
- Раздел 2. Тема 2.2
- 16 Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
- 17 На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
- 18 Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина
- Раздел 2. Тема 2.3
- 19 Мерчандайзинг в мясном отделе
- 20 Мерчандайзинг в отделе молочной продукции
- 21 Мерчандайзинг в отделе фруктов и овощей
- Раздел 2. Тема 2.4
- 22 Мерчандайзинг в отделе строительных материалов
- 23 Мерчандайзинг в отделе бытовой техники
- 24 Мерчандайзинг в отделе канцелярии
- Раздел 3. Тема 3.1
- 26 Особенности музыкального оформления торгового зала
- 27 Особенности использования запахов в торговом зале
- 28 Особенности освещения в торговом зале
- Раздел 3. Тема 3.2
- 30 На чем основан метод продаж ABC?
- 31 Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.
- 32 На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
- 33 Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.

## 5.2. Темы письменных работ

### ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

#### Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

##### Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.

##### Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.

2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
5. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.

6. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.  
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

1. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
2. Приоритетное место продаж, его назначение.
3. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
4. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
5. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
7. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
8. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
9. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
10. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

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

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

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.
7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.
8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

1. Особенности выкладки продовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки продовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки продовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка мясных изделий
5. Выкладка молочных продуктов
6. Выкладка замороженной продукции

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

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

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом

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

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

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

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

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

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

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

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

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

#### Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

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

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

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

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