Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор
_____Иванов А.Г.
«__04__» ____07_____ 2016г.

# Б1.В.ДВ.08.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|---|---|
| Направление подготовки: | **38.03.06 «Торговое дело»** |
| Направленность (профиль): | **Маркетинг в торговле** |
| Программа подготовки: | **прикладная** |
| Форма обучения: | **заочная** |
| Квалификация (степень) выпускника: | **бакалавр** |

Краснодар 2016

## 1. Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу психологических факторов поведения потребителей в торговом пространстве с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части управления торговой деятельностью в местах продаж.

**Задачи дисциплины** заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области мерчандайзига, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- овладеть категориальным аппаратом в области мерчандайзинга;
- обеспечить будущих бакалавров сферы товарного обращения глубокими и конкретными знаниями в области организации торгового пространства;
- привить навыки анализа факторов, влияющих на поведенческие реакции потребителей во времени и пространстве торгового зала;
- сформировать основы профессиональных умений в изучении и реализации мерчандайзинговых подходов;
- изучить способы и методы регулирования процессов продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга;
– развить креативное мышление на основе разработки нетрадиционных маркетинговых мероприятий для торговых компаний.

Изучение курса «Мерчандайзинг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, маркетинговые коммуникации, социология, маркетинг).

Учебный курс «Мерчандайзинг» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (6 часов) и семинарских (6 часов) занятий, а также самостоятельную подготовку (96 часа), заканчивается сдачей зачета.

### 1.2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к вариативной части Блока 1 профессионального цикла бакалавриата направления «Торговое дело» профиля «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 4 семестре, 2 курса. Дисциплина «Мер-

чандайзинг» базируется на дисциплинах «Маркетинг»; «Менеджмент», «Маркетинговые коммуникации в торговле». Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплин «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия», «Брендинг и собственные торговые марки».

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

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | знать | уметь | владеть |
| 1 | ПК-1 | способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству | Сущность, виды и функции, а также основные технологии мерчандайзинга, принципы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг | оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение | Подходами к эффективному осуществлению контроля качества товаров и услуг, приемки и учету товаров по количеству и качеству |
| 2 | ПК-2 | Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери | Принципы управления торгово-технологическими процессами на предприятии | уметь регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери | навыками управления торгово-технологическими процессами на предприятии, распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков |
| 3 | ПК-8 | Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания | Особенности мерчандайзинга как инструмента, обеспечивающего необходимый | Уметь применять комбинированные методы продажи и особенности | навыками мерчандайзинга в целях обеспечения высокого уровеня качества |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | уровень качества торгового обслуживания | применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | торгового обслуживания |

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ОФО)*.

| Вид учебной работы | | Всего часов | Семестры (часы) |
|---|---|---|---|
| | | | 4 |
| **Контактная работа, в том числе:** | | | |
| **Аудиторные занятия (всего)** | | 12 | 12 |
| Занятия лекционного типа | | 6 | 6 |
| Практические занятия | | 6 | 6 |
| **Иная контактная работа:** | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | 0,2 |
| **Самостоятельная работа в том числе:** | | **92** | **92** |
| Курсовая работа | | - | - |
| Проработка учебного (теоретического) материала | | 30 | 30 |
| Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре). | | 40 | 40 |
| Реферат | | 10 | 10 |
| Подготовка к текущему контролю | | 12 | 12 |
| **Контроль:** | | **3,8** | **3,8** |
| Подготовка к экзамену | | | |
| **Общая трудоемкость** | **час.** | **108** | **108** |
| | **в том числе контактная работа** | **12,2** | **12,2** |
| | **зач. ед** | **3** | **3** |

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная Работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Понятие, сущность и значение мерчандайзинга | 12 | - | - | - | 12 |
| 2 | Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| 3 | Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга | 12 | - | - | - | 12 |
| 4 | Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга | 10 | 2 | - | - | 8 |
| 5 | Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга | 12 | - | - | - | 12 |
| 6 | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | 12 | - | - | - | 12 |
| 7 | Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий | 10 | - | 2 | - | 8 |
| 8 | Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | 10 | - | 2 | - | 8 |
| 9 | Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине | 6 | - | - | - | 6 |
| 10 | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия | 10 | 2 | - | - | 8 |
| | *Итого:* | | 6 | 6 | - | 92 |

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование темы | Содержание темы | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Понятие, сущность и значение мерчандайзинга | Мерчандайзинг как элемент современного рынка. История возникновения и становления мерчандайзинга. Причины возникновения и развития мерчандайзинга в мире и России. Влияние глобализации рынка на необходимость внедрения технологий мерчандайзинга.<br>Понятие мерчандайзинга. Сущность технологий мерчандайзинга. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель». Влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия. Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей. Социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга. Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса. Мерчандайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений. Мерчандайзинг как фактор содействия продажам. | Вопросы для обсуждения Дискуссия |
| 2. | Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности | Содержание понятия «объект мерчандайзинговой технологии». Цели мерчандайзинга. Товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и другие объекты, связанные с внедрением технологий мерчандайзинга.<br>Содержание понятия «участник мерчандайзинговой деятельности». Роль и место производителей (владельцев марок), промежуточных звеньев (оптовых продавцов), розничных торговцев и покупателей (посетителей) розничных торговых предприятий в осуществлении мерчандайзинговой деятельности. Посетители торгового предприятия и товары как особые субъекты (участники) мерчандайзинговой деятельности. Перераспределение функций в мерчандайзинговом процессе по сравнению с традиционными технологиями продажи товаров в розничной торговой сети. Сферы и виды деятельности для внедрения технологий мерчандайзинга. | Дискуссия Реферат |
| 3. | Основные предпосылки для внедрения технологий | Макроэкономическая среда и инфраструктура рынка как важные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга. Влияние отдельных отраслей деятельности на | Вопросы для обсуждения |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | мерчандайзинга | потенциал технологий мерчандайзинга. Маркетинговая среда и инфраструктура розничной торговой отрасли как факторы, предопределяющие содержание мерчандайзинговой деятельности и мерчандайзинговых технологий. Влияние технологий электронной коммерции и глобализации рынка на потенциал мерчандайзинговых технологий. Влияние правовой среды на внедрение технологий мерчандайзинга. Влияние научно-технического прогресса на потенциал технологий мерчандайзинга. | |
| 4. | Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга | Основные компоненты социально-экономических ресурсов посетителей торгового предприятия и их влияние на формирование теоретических основ и предпосылок для развития технологий мерчандайзинга.<br>Понятие и содержание экономического ресурса. Экономический ресурс как основа покупательной способности и уверенности покупателя, и материальная основа развития технологий мерчандайзинга.<br>Ресурсы времени потребителей и его распределение. Факторы, влияющие на экономию времени потребителя. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя. | Вопросы для обсуждения<br>Ситуационная задача |
| 5. | Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга | Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей» и «поведение покупателей».<br>Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчандайзинга. Состояние наук о поведении потребителей и поведении посетителя торгового предприятия в мировой и отечественной науке. Процесс принятия решения о покупке. | Вопросы для обсуждения<br>Тест |
| 6. | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | Виды технологической планировки торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная.<br>Значение рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей.<br>Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Изучение поведения посетителей торгового зала и формирование маршрутов их движения на основе подходов мерчандайзинга. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».<br>Традиционный и мерчандайзинговый подходы к распределению торгового зала на зоны. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Характеристика основных состояний поведения посетителей и последовательность | Вопросы для обсуждения<br>Эссе |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | их чередования во время движения посетителя по торговому залу. Распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя. | |
| 7. | Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий | Традиционные подходы к классификации товаров и торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.<br>Традиционные подходы к классификации розничных торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по потребительскому мотиву их посещения. Система классификации и стратегическая матрица «товар-патронаж» Луиса Баклина. | Вопросы для обсуждения |
| 8. | Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | Сочетания «Метода импульсивных продаж» и «Метода АВС» на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. Особенности применения методов продажи товаров, основанных на технологиях мерчандайзинга в многоэтажных торговых предприятиях и торговых центрах. Применение технологий мерчандайзинга в малых предприятиях. Распределение функций между предприятиями при кустовом размещении магазинов. Особенности применения технологий мерчандайзинга в павильонах оптовых торговых предприятий и мелкооптовой торговле.<br>Значение анализа привлекательности и места размещения отдела. Показатели анализа эффективности размещения отдела: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности. Выбор наиболее оптимального размещения отдела. | Вопросы для обсуждения |
| 9. | Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине | Понятие выкладки товаров в торговом зале магазина. Основные принципы и требования мерчандайзинга 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.<br>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 прилавков.<br>Изучение влияния конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посети- | Вопросы для обсуждения<br>Реферат |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | телей.<br>Типы выкладки товаров: горизонтальная, вертикальная, дисплейная. | |
| 10. | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом, работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей.<br>Анализ влияния технологий мерчандайзинга на показатели ряда, на уровень отдельных компонентов ряда: вида товара, товарной марки.<br>Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда. | Вопросы для обсуждения |

## 2.3.2 Занятия семинарского типа

| № | Наименование темы | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Понятие, сущность и значение мерчандайзинга | Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.<br>Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.<br>Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей.<br>Социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга. | Вопросы для обсуждения<br>Дискуссия |
| 2. | Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности | Субъекты и объекты мерчандайзинговой деятельности.<br>Цели мерчандайзинга различных субъектов, их общность и различия.<br>Особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов.<br>Участники мерчандайзинговой деятельности, взаимодействия между ними.<br>Отличия мерчандайзинга от традиционных технологий продаж. | Дискуссия<br>Реферат |
| 3. | Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга | Характеристика рынка розничных торговых предприятий России.<br>Факторы внешней среды и их влияние на деятельность розничного торгового предприятия.<br>Влияние глобализации рынка на потенциал мерчандайзинговых технологий.<br>Влияние научно-технического прогресса на потенциал технологий мерчандайзинга. | Вопросы для обсуждения |
| 4. | Распределение ресурсов посетителя и | Познавательные ресурсы человека.<br>Экономический ресурс как основа покупательской спо- | Вопросы для обсуждения |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга | собности и уверенности покупателя.<br>Факторы, влияющие на экономию времени покупателя.<br>Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя. | Ситуационная задача |
| 5. | Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга | Содержание и отличительные особенности понятий "поведение потребителей" и "поведение покупателей".<br>Процесс принятия решения о покупке.<br>Какие элементы мерчандайзинга могут повлиять на покупателя при совершении им четко запланированной и импульсивной покупки. | Вопросы для обсуждения<br>Тест |
| 6. | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | Виды технологической планировки торгового зала.<br>Распределение торгового зала на зоны.<br>Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. | Вопросы для обсуждения<br>Эссе |
| 7. | Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий | Классификация розничных торговых предприятий по видам и типам.<br>Требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров.<br>Система классификации товаров по Луису Баклану. | Вопросы для обсуждения |
| 8. | Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | Сочетание «Метода импульсивных продаж» и «Метода АВС» на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом.<br>Особенности применения технологий мерчандайзинга в торговых предприятиях разных видов и типов.<br>Показатели анализа эффективности размещения отделов. | Вопросы для обсуждения |
| 9. | Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине | Основные принципы и требования мерчандайзинга к выкладке товаров.<br>Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.<br>Основные типы выкладки товаров. | Вопросы для обсуждения<br>Реферат |
| 10. | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия | Практическое занятие на базе современного розничного торгового предприятия с передовой технологией мерчандайзинга | Вопросы для обсуждения |

### 2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций). | Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ<br>1. Клочкова, М. С. Мерчандайзинг [Текст] : учебно-практическое пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - М. : Дашков и К°, 2009. - 267 с. : ил. - Библиогр. : с. 266-267. - ISBN 9785911318383. (3 экз.)<br>2. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2011. - 279 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453281 |

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

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены дистанционные формы консультаций с использованием электронной почты, онлайн-общения через программы Skype, ВКонтакте и т.п.

## 3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

## 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

### 4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

**Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося**

1.Универмаг предлагает покупателям три фасона модных дорогих блузок. Это товары:

а) повседневного спроса

б) особого спроса

в) пассивного спроса

г) экстренного спроса

д) предварительного выбора.

2.Основные характеристики услуг:

а) вкусовые ощущения

б) непостоянство качества, неотделимость от производителя

в) применение техники личной продажи

г) неосязаемость, несохраняемость

д) цена товара и надежность поставщика.

3. Цели сегментации рынка:

а) обеспечение адресности разрабатываемому товару

б) самоутверждение перед руководством, так как сегментация отражает маркетинговый подход

в) определение рыночной доли

г) осуществление планирования маркетинга

д) измерение и выбор подходящего сегмента

4. Товар в маркетинге – это

а) средство удовлетворения потребности

б) результат исследований, разработок и производства

в) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности

г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение.

5. Успех товара на этапе внедрения определяется:

а) концентрированным маркетингом

б) обратной связью с потребителем, рекламой

в) потребительскими свойствами товара

г) низким соотношением расходов на рекламу к объему реализации товаров

д) ориентацией на массовый рынок.

6. Продление жизненного цикла товара осуществляется:

а) быстрой сменой ассортимента

б) нахождением новых рынков сбыта

в) разработкой нового товара

г) увеличением объема выпуска товара

д) проведением гибкой маркетинговой политики.

7. Основные задачи установления цены продажи:

а) организовать продажу

б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке

в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием

г) более плотно удовлетворять потребности покупателей.

8.В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:

а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос

б) издержки на производство продукции должны уменьшаться

в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной

г) качество продукции должно возрастать.

9.При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятие сливок»:

а) покупатели не задумываются о цене, и таких покупателей достаточно много

б) товар имеет имидж качества

в) объем производства остается небольшим

г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество.

10.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.

11. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью…

а. цены

б. имиджа торгового предприятия

с. бренда продавца

д. дисконтной карты

е. мерчандайзинга

12. 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.

13.К POS – средствам наружного оформления относятся:

а. фасадные вывески

б. выставочные стенды

с. указатели

д. воблеры

е. световые конструкции.

14.Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

а. торгующих продовольственными товарами

б. желающих представить товар в больших количествах

с. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей

д. торгующих хозяйственными товарами

е. имеющих высокую наценку на товары.

15. С помощью средств мерчандайзинга можно:

а. использовать методы ценового стимулирования

б. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара

с. улучшить качество товаров

д. избежать резких перепадов покупательской активности

е. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

16. Цели мерчандайзинга производителя:

а. увеличение общей прибыли магазина

б. поддержание продаж товаров собственных марок

с. совершенствование торгового ассортимента магазина

д. увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине

е. формирование имиджа магазина.

17. Основные процедуры мерчандайзинга:

а. оформление места продажи

б. реклама в СМИ

с. представление товаров в торговом зале

д. проведение ПР - кампании магазина

е. организация специальных акций (промо - акций, дегустации).

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

а. стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку

б. стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому поток.

с. применяется разделение торгового зала на изолированные секции

д. предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок

е. предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

19. 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.

## Темы для самостоятельного изучения

1. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
2. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных обслуживанием покупателей.
3. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на показатели ряда.
4. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на уровне отдельных компонентов ряда: вида товара, товарной марки.
5. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
6. Оценка влияния технологий мерчандайзинга на качество оказания розничных торговых услуг на основе анализа «расхождений» между ожиданиями и восприятиями по психометрическим характеристикам SERVQUAL.
7. Анализ мнений и отношений по Фишбейну.
8. Измерение эмоционально-чувствительных реакций восприятия качества розничных торговых услуг.
9. Связь элементов мерчандайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
10. Цели мерчандайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.

## Примеры тем для разработки эссе

1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее воз-

никновения и становления мерчандайзинга.

2. Понятие марчендайзинга и сущность технологий мерчандайзинга.

3. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».

4. Влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.

5. Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.

6. Мерчандайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.

7. Содержание понятия «объекты мерчандайзинговой 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 мерчандайзинговой 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 мерчандайзинговой деятельности.

10. Области и виды деятельности для внедрения технологий мерчандайзинга.

## Примеры тем для рефератов

1. Макроэкономическая, правовая и научно-техническая среда и инфраструктура торговой отрасли как основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга

2. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга

3. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия». Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчандайзинга.

4. Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И. П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчандайзинга.

5. Когнитивная психология и познавательно-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчандайзинге.

6. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведени-

ем посетителей торгового предприятия

7. Понятие, основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчандайзинге.

8. 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 мерчандайзинга.

9. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствия потребителя.

10. Понятие и содержание отношений. Предсказание и формирование отношений, изучение отношений.

## Примеры ситуационных заданий

**Ситуация 1:** Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент - косметические и хозяйственные товары, бытовая химия. Какую планировку торгового зала реализуют супермаркеты.

**Задание:** Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Приведите схему планиковки. Ответ обоснуйте.

**Ситуация 2:**.

### Мини-кейс. Использование метода АВС при размещении товаров в секции «Соусы и приправы»

В супермаркете соусы и приправы продаются в отдельной секции. Большим спросом пользуются соусы торговой марки "Балтимор", соус "Чесночный" и майонез "Кальве", которые быстро раскупаются, продаются с небольшой наценкой и фактически являются "зазывным" товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% наименований от всего торгового ассортимента отдела, однако они составляют 50% в товарообороте.

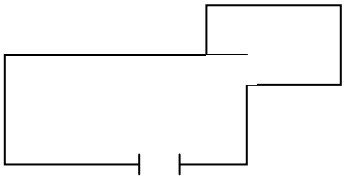
Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагает редкие соусы и приправы, такие как соус "Китайский сладкий" и "Чили", майонезы "Соевый" и "Ароматный" и другие деликатесы, их удельный вес в товарообороте – 10-12%. Ассортимент других товаров рядового ассортимента подвержен частому обновлению (их доля – 40%).

С точки зрения управления характеристику товаров отдела "Соусы и приправы" можно представить следующим образом:

| Товары группы А | Товары группы В | Товары группы С |
|---|---|---|

| Необходимые товары (зазывные) | Товары рядового ассортимента | Специальные товары |
|---|---|---|
| Крупные продажи (10% наименований составляют 50% товарооборота) | Средние продажи (40% наименований дают 40% товарооборота) | Слабые продажи (50% наименований дают 10% товарооборота) |
| Низкая наценка | Средняя наценка | Высокая наценка |
| Быстрая оборачиваемость | Средняя оборачиваемость | Низкая оборачиваемость |
| Основной поток | Вторичный поток | Самый малый поток |

Учитывая характер движения покупателей, используйте метод АВС для размещения различных наименований соусов и приправ на ниже приведенной схеме отдела.



## 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### Вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Соотношение эмоций и мотивов. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.

2. Изучение и применение индивидуальных особенностей личности в предсказании и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Измерение ценностей личности, психография и способы измерения стиля жизни.

3. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.

4. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.

5. Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.

6. 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.

7. Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».

8. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.

9. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров. Требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров.

10. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.

11. Классификация розничных торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по потребительскому мотиву их посещения.

12. Сущность продажи товаров по «методу импульсивных покупок».

13. 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.

14. Сущности продажи товаров по «Методу АВС».

15. Сущность комбинированных методов продажи товаров и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий.

16. Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения отдела.

17. Мерчандайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга.

18. Сравнительная характеристика традиционных и мерчандайзинговых типов планировки торгового зала и размещения оборудования.

19. Основные принципы и требования мерчандайзинга 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.

20. 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.

## 5.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Клочкова, М. С. Мерчандайзинг [Текст] : учебно-практическое пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - М. : Дашков и К°, 2009. - 267 с. : ил. - Библиогр. : с. 266-267. - ISBN 9785911318383. (3 экз.)

2. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2011. - 279 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453281

### 5.2Дополнительная литература

1. Максимец Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие / Н.В. Максимец. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017.- 100с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=483700

2. Новаков А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы. – М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=144679.

3. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т.Н. Парамоновой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 284 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453293

4. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 752 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934

### 5.3 Периодические издания

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
Журнал «Современная торговля».
Журнал «Витрина».
Журнал «Практический маркетинг».
Журнал «Рекламный мир».
Газета «Российская торговля».

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

www.merchandising.by
www.marketing.ru
www.rectech.ru
www.4p.ru
www.marketing.spb.ru
www.advertme.ru
www.treningoff.ru
www.advesti.ru
www.sostav.ru

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом откры-

тые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категория и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

### 8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

### 8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа http://e.lanbook.com/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа http://lib.myilibrary.com .

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| № | Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность |
|---|---|---|
| 1. | Занятия лекционного типа | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus).<br>Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л |
| 2. | Занятия семинарского типа | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus).<br>Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, |

| | | |
|---|---|---|
| | | 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А<br>Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельностью.<br>Ауд.201А |
| 3. | Групповые и индивидуальные консультации | Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н) |
| 4. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus).<br>Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н |
| 5. | Самостоятельная работа | Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета<br>Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н |

Рецензия
доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой теоретической экономики Кубанского государственного университета
Сидорова В.А.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Мерчандайзинг»

Рабочая программа курса «Мерчандайзинг» направлена на освоение теоретических и практических основ мерчандайзинга. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу психологических факторов поведения потребителей в торговом пространстве с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов в части управления торговой деятельностью в местах продаж.

Рабочая программа по курсу «Мерчандайзинг» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой теоретической
экономики Кубанского государственного
университета Сидоров В.А.

Рецензия
финансового директора ООО «Траст Агро Трейд»
Лисичкиной Н.М.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Мерчандайзинг»

Рабочая программа курса «Мерчандайзинг» направлена на освоение теоретических и практических основ мерчандайзинга. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу психологических факторов поведения потребителей в торговом пространстве с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов в части управления торговой деятельностью в местах продаж. Рабочая программа по курсу «Мерчандайзинг» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Финансовый директор
ООО «Траст Агро Трейд» Лисичкина Н.М.