

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования, первый  
проректор

«31» мая 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.18 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Направление подготовки / специальность:

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль) / специализация:

Электронная коммерция  
и интернет-маркетинг

Форма обучения:

очная, очно-заочная заочная

Квалификация:

БАКАЛАВР

Краснодар 2024

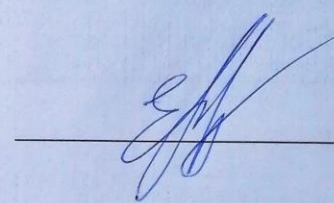
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 МЕРЧАНДАЙЗИНГ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 38.03.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Е.В. Шевченко

канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 8 от 23.05.2024 г.

Заведующий кафедрой

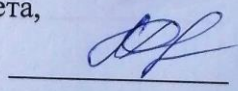


А.Н. Костецкий

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол УМК № 9 от 14.05.2024 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.



Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Лопарев Р.В., директор ООО «ФИНЭКСПЕРТ-АУДИТ».

Сидоров В.А., зав. кафедрой теоретической экономики ФГБОУ ВО «КубГУ»,  
д-р экон. наук, профессор.

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

### 1.1 Цель освоения дисциплины

**Цель дисциплины** – обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению мерчандайзинга 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.

### 1.2 Задачи дисциплины

**Задачи дисциплины** заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области мерчандайзинга, 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.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Мерчандайзинг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Мерчандайзинг» базируется на дисциплинах «Торгово-коммерческая деятельность» «Поведение потребителей», «Розничные торговые предприятия и сети». В свою очередь дисциплина «Мерчандайзинг» является базой для изучения таких дисциплин как «Торговые выставки и ярмарки», «Управление продуктом и ассортиментом».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                         | Результаты обучения по дисциплине                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b> |                                                                                          |
| ИПК-3.11. Применяет основные инструменты оптимизации работы торгового предприятия путем использования                                                                                                                                                                         | <b>Знает:</b><br>- сущность, виды и функции, а также основные технологии мерчандайзинга; |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции                                                                           | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| инструментов и методов подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия | <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;</li> <li>- особенности мерчандайзинга как инструмента, обеспечивающего необходимый уровень качества торгового обслуживания;</li> <li>- методы подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия</li> </ul>                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                 | <b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение в торговом пространстве;</li> <li>- регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери для эффективной системы продаж товаров;</li> <li>- применять комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий с учетом потребительского восприятия</li> </ul> |
|                                                                                                                                 | <b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками управления торгово-технологическими процессами на предприятии, распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков;</li> <li>- методами подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия;</li> <li>- навыками мерчандайзинга в целях обеспечения высокого уровня качества торгового обслуживания</li> </ul>                                                                         |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ                                       | Форма обучения   |                  |               |               |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|
|                                                  | очная            |                  | очно-заочная  | заочная       |
|                                                  | X семестр (часы) | 6 семестр (часы) | 3 курс (часы) | X курс (часы) |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>           |                  | 38,2             | 28,2          |               |
| <b>Аудиторные занятия (всего):</b>               |                  | 34               | 24            |               |
| занятия лекционного типа                         |                  | 18               | 12            |               |
| лабораторные занятия                             |                  |                  |               |               |
| практические занятия                             |                  |                  |               |               |
| семинарские занятия                              |                  | 16               | 12            |               |
| <b>Иная контактная работа:</b>                   |                  |                  |               |               |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)            |                  | 4                | 4             |               |
| Промежуточная аттестация (ИКР)                   |                  | 0,2              | 0,2           |               |
| <b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>      |                  | 33,8             | 43,8          |               |
| Подготовка к семинарским и практическим занятиям |                  | 8                | 12            |               |

|                                                                                  |                                      |             |             |  |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|--|
| Проработка тестов                                                                |                                      | 4           | 8           |  |
| Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов) |                                      | 8           | 12          |  |
| Выполнение итогового проекта в рабочих группах                                   |                                      | 13,8        | 11,8        |  |
| <b>Контроль:</b>                                                                 |                                      | <b>0,2</b>  | <b>0,2</b>  |  |
| Подготовка к зачету                                                              |                                      |             |             |  |
| <b>Общая трудоемкость</b>                                                        | <b>час.</b>                          | <b>72</b>   | <b>72</b>   |  |
|                                                                                  | <b>в том числе контактная работа</b> | <b>38,2</b> | <b>28,2</b> |  |
|                                                                                  | <b>зач. ед</b>                       | <b>2</b>    | <b>2</b>    |  |

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

| № | Наименование разделов (тем)                                                                                      | Количество часов |                   |           |    |                             |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-----------|----|-----------------------------|
|   |                                                                                                                  | Всего            | Аудиторная работа |           |    | Внеаудиторная работа<br>СРС |
|   |                                                                                                                  |                  | Л                 | ПЗ        | ЛР |                             |
|   | Понятие, сущность и значение мерчандайзинга                                                                      | 6                | 2                 | 2         |    | 2                           |
|   | Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности                                  | 6                | 2                 | 2         |    | 2                           |
|   | Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга                                                     | 6                | 2                 | 2         |    | 2                           |
|   | Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга                   | 6                | 2                 | 2         |    | 2                           |
|   | Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга                          | 6                | 2                 |           |    | 4                           |
|   | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков                            | 8                | 2                 | 2         |    | 4                           |
|   | Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий                                          | 6                |                   | 2         |    | 4                           |
|   | Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | 8                | 2                 | 2         |    | 4                           |
|   | Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине                                                           | 6                | 2                 | 2         |    | 2                           |
|   | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия                                     | 9,8              | 2                 |           |    | 7,8                         |
|   | <b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>                                                                              | <b>67,8</b>      | <b>18</b>         | <b>16</b> |    | <b>33,8</b>                 |
|   | Промежуточная аттестация (ИКР)                                                                                   | 0,2              |                   |           |    |                             |
|   | Общая трудоемкость по дисциплине                                                                                 | 72               |                   |           |    |                             |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов |                   |    |    |                             |
|---|-----------------------------|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
|   |                             | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа<br>СРС |
|   |                             |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                             |

|    |                                                                                                                  |             |           |           |  |             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|--|-------------|
| 1  | Понятие, сущность и значение мерчандайзинга                                                                      | 6           | 2         |           |  | 4           |
| 2  | Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности                                  | 6           |           | 2         |  | 4           |
| 3  | Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга                                                     | 6           | 2         |           |  | 4           |
| 4  | Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга                   | 6           |           | 2         |  | 4           |
| 5  | Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга                          | 6           | 2         | 2         |  | 2           |
| 6  | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков                            | 6           |           | 2         |  | 4           |
| 7  | Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий                                          | 8           | 2         |           |  | 6           |
| 8  | Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | 8           | 2         |           |  | 6           |
| 9  | Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине                                                           | 8           |           | 2         |  | 6           |
| 10 | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия                                     | 7,8         | 2         | 2         |  | 3,8         |
|    | <b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>                                                                              | <b>67,8</b> | <b>12</b> | <b>12</b> |  | <b>43,8</b> |
|    | Контроль самостоятельной работы (КСР)                                                                            | 4           |           |           |  |             |
|    | Промежуточная аттестация (ИКР)                                                                                   | 0,2         |           |           |  |             |
|    | Общая трудоемкость по дисциплине                                                                                 | 72          |           |           |  |             |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 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. 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            |
| 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Вопросы для обсуждения<br>Реферат |

|   |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                               |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|   |                                                                                                | 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                               |
| 3 | Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга                                   | Макроэкономическая среда и инфраструктура рынка как важные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга. Влияние отдельных отраслей деятельности на 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Вопросы для обсуждения                        |
| 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                |
|   | 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 их чередования во время движения посетителя по торговому залу. Распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя. | Вопросы для обсуждения<br>Эссе                |
|   | Мерчандайзинговый подход к                                                                     | Традиционные подходы к классификации товаров и торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Вопросы для обсуждения                        |

|   |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 6 | классификации товаров и торговых предприятий                                                                     | <p>товаров. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.</p> <p>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.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | дения                             |
| 7 | Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | <p>Сочетания «Метода импульсивных продаж» и «Метода ABC» 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.</p> <p>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.</p>                                                                                                                                         | Вопросы для обсуждения            |
| 8 | Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине                                                           | <p>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.</p> <p>Изучение влияния поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропологических и других детерминантов природной системы человека, эргономических и прочих свойств торгового-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка. Разработка плана-карты для прилавков.</p> <p>Изучение влияния конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.</p> <p>Типы выкладки товаров: горизонтальная, вертикальная, дисплейная.</p> | Вопросы для обсуждения<br>Реферат |
| 9 | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия                                     | <p>Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом, работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей.</p> <p>Анализ влияния технологий мерчандайзинга на показатели ряда, на уровень отдельных компонентов ряда: вида товара, товарной марки.</p> <p>Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Вопросы для обсуждения<br>Тест    |

### 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 | <p>Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.</p> <p>Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.</p> <p>Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей.</p> <p>Социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга.</p> | Вопросы для обсуждения  |

|     |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 2.  | Объекты мер-<br>чандайзинговых техно-<br>логий и участники мер-<br>чандайзинговой дея-<br>тельности                                        | 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. | Вопросы для<br>обсуждения<br>Реферат                |
| 3.  | Основные предпосыл-<br>ки для внедрения тех-<br>нологий мер-<br>чандайзинга                                                                | Характеристика рынка розничных торговых предприятий Рос-<br>сии.<br>Факторы внешней среды и их влияние на деятельность рознич-<br>ного торгового предприятия.<br>Влияние глобализации рынка на потенциал мерчандайзинговых<br>технологий.<br>Влияние научно-технического прогресса на потенциал техноло-<br>гий мерчандайзинга.            | Вопросы для<br>обсуждения                           |
| 4.  | Распределение ресур-<br>сов посетителя и соци-<br>ально-экономическое<br>значение технологий<br>мерчандайзинга                             | Познавательные ресурсы человека.<br>Экономический ресурс как основа покупательской способности<br>и уверенности покупателя.<br>Факторы, влияющие на экономию времени покупателя.<br>Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупа-<br>теля.                                                                                   | Вопросы для<br>обсуждения<br>Ситуационная<br>задача |
| 5.  | Психологические (по-<br>веденческие) факторы<br>формирования теоре-<br>тических основ мер-<br>чандайзинга                                  | Содержание и отличительные особенности понятий "поведение<br>потребителей" и "поведение покупателей".<br>Процесс принятия решения о покупке.<br>Какие элементы мерчандайзинга могут повлиять на покупателя<br>при совершении им четко запланированной и импульсивной<br>покупки.                                                           | Вопросы для<br>обсуждения<br>Тест                   |
| 6.  | Подходы к распреде-<br>лению площади торго-<br>вого зала и регулиро-<br>ванию покупательских<br>потоков                                    | Виды технологической планировки торгового зала.<br>Распределение торгового зала на зоны.<br>Формирование маршрутов движения покупателей на основе<br>подходов мерчандайзинга.                                                                                                                                                              | Вопросы для<br>обсуждения<br>Эссе                   |
| 7.  | Мерчандайзинговый<br>подход к<br>классификации<br>товаров и торговых<br>предприятий                                                        | Классификация розничных торговых предприятий по видам и<br>типам.<br>Требования мерчандайзингового подхода к классификации то-<br>варов.<br>Система классификации товаров по Луису Баклану.                                                                                                                                                | Вопросы для<br>обсуждения                           |
| 8.  | Комбинированные<br>методы продажи и<br>особенности примене-<br>ния технологий мер-<br>чандайзинга на раз-<br>личных типах пред-<br>приятий | Сочетание «Метода импульсивных продаж» и «Метода ABC»<br>на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом.<br>Особенности применения технологий мерчандайзинга в торго-<br>вых предприятиях разных видов и типов.<br>Показатели анализа эффективности размещения отделов.                                                            | Вопросы для<br>обсуждения                           |
| 9.  | Мерчандайзинговый<br>подход к выкладке<br>товаров в магазине                                                                               | Основные принципы и требования мерчандайзинга к выкладке<br>товаров.<br>Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на рас-<br>пределение познавательных ресурсов посетителей.<br>Основные типы выкладки товаров.                                                                                                                   | Вопросы для<br>обсуждения<br>Реферат                |
| 10. | Анализ влияния тех-<br>нологий мер-<br>чандайзинга на эффек-<br>тивность работы пред-<br>приятия                                           | Практическое занятие на базе современного розничного торго-<br>вого предприятия с передовой технологией мерчандайзинга                                                                                                                                                                                                                     | Вопросы для<br>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.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 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 | Занятия лекционного и семинарского типа       | Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> |
| 2 | Подготовка эссе, рефератов                    | Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>            |
| 3 | Выполнение самостоятельной работы обучающихся | Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>          |
| 4 | Выполнение расчетно-графических заданий       | Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                |
| 5 | Интерактивные методы обучения                 | Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                          |

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Мерчандайзинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, вопросов для обсуждения, рефератов, ситуационных задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

##### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)                                                                                                                                                                               | Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)                                                                                                                                                                  | Наименование оценочного средства          |                                   |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|
|       |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                | Текущий контроль                          | Промежуточная аттестация          |
| 1     | ИПК-3.11. Применяет основные инструменты оптимизации работы торгового предприятия путем использования инструментов и методов подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия | <b>Знает:</b><br>- сущность, виды и функции, а также основные технологии мерчандайзинга;<br>- особенности мерчандайзинга как инструмента, обеспечивающего необходимый уровень качества торгового обслуживания; | <i>Вопросы для обсуждения<br/>Тест</i>    | <i>Вопросы на зачете<br/>Тест</i> |
| 2     | ИПК-3.11. Применяет основные инструменты оптимизации работы торгового предприятия путем использования инструментов и методов подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия | <b>Знает:</b><br>- принципы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;                                                                                                                              | <i>Вопросы для обсуждения</i>             | <i>Вопросы на зачете<br/>Тест</i> |
| 3     | ИПК-3.11. Применяет основные инструменты оптимизации работы тор-                                                                                                                                                                      | <b>Знает:</b><br>- методы подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия                                                                             | <i>Вопросы для обсуждения<br/>Реферат</i> | <i>Вопросы на зачете<br/>Тест</i> |

| № п/п | Код и наименование индикатора                                                                                                                                                                                                         | Результаты обучения<br>(в соответствии с п. 1.4)                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Наименование оценочного средства |                           |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
|       | гового предприятия путем использования инструментов и методов подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия                                                                | <b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b><br>- навыками управления торгово-технологическими процессами на предприятии, распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков;<br>- методами подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия;      |                                  |                           |
| 4     | ИПК-3.11. Применяет основные инструменты оптимизации работы торгового предприятия путем использования инструментов и методов подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия | <b>Умеет:</b><br>- оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение в торговом пространстве;<br>- регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери для эффективной системы продаж товаров;  | Вопросы для обсуждения<br>Тест   | Вопросы на зачете<br>Тест |
| 5     | ИПК-3.11. Применяет основные инструменты оптимизации работы торгового предприятия путем использования инструментов и методов подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия | <b>Умеет:</b><br>- применять комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий с учетом потребительского восприятия<br><b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b><br>- навыками мерчандайзинга в целях обеспечения высокого уровня качества торгового обслуживания | Вопросы для обсуждения<br>Эссе   | Вопросы на зачете<br>Тест |

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**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) неосвязаемость, 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 потоку.
- 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 мерчандайзинга 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.

## Примерные темы эссе

1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее возникновения 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 познавательные-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчандайзинге.
6. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением 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 планировки. Ответ обоснуйте.

### Ситуация 2:.

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

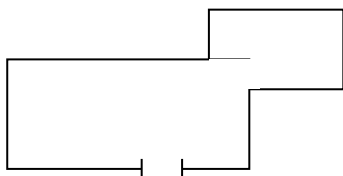
В супермаркете соусы и приправы продаются в отдельной секции. Большим спросом пользуются соусы торговой марки «Балтимор», соус «Чесночный» и майонез «Кальве», которые быстро раскупаются, продаются с небольшой наценкой и фактически являются «зазывным» товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% 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 ABC для размещения различных наименований соусов и приправ на ниже приведенной схеме отдела.



## 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 ABC».
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 мерчандайзинга.
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.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

В состав итогового зачетного задания входят следующие виды контрольных заданий:

1. Теоретический вопрос;

## 2. Тест.

Экзаменатору предоставляется право задавать дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы.

### ***Критерии итоговой оценки:***

- «зачтено» выставляется студенту, если он осознанно демонстрирует весь набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, ответил правильно не менее, чем на 65% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; решил правильно или с небольшими погрешностями расчетно-графическое задание; способен проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; ответил на дополнительные вопросы (допускаются не-большие погрешности в ответе);

- «не зачтено» выставляется студенту, если он затрудняется продемонстрировать базовый набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, дал правильные ответы менее, чем на 45% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; не решил расчетно-графическое задание; затрудняется проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; не ответил на дополнительные вопросы;

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 экзамене (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.

## **1. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1 Основная литература:**

1. Ключкова, М. С. Мерчандайзинг [Текст] : учебно-практическое пособие / М. С. Ключкова, 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 / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

3. Новаков, А. А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы : практическое пособие / А. А. Новаков. – Москва : Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144679> 3.

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164>

5. Синяева, И. М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

## **5.2. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

#### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

**Варианты методических указаний**, необходимых для успешного освоения дисциплины «Мерчандайзинг»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях.

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.

## 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

| Наименование специальных помещений                                                                                                                | Оснащенность специальных помещений                                                | Перечень лицензионного программного обеспечения                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                                                                                         | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся                       | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Перечень лицензионного программного обеспечения                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)                 | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-                                                                                                                                                  | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |

|  |                                                                                                                                                   |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|