

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 и  
проректор

Хагуров Т.А.

«30» мая 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.18 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

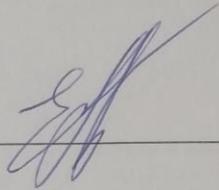
Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2023

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):

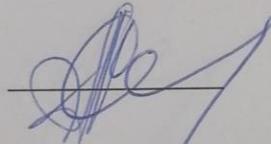
Е.В. Шевченко  
канд. экон. наук, доцент  
кафедры маркетинга и торгового дела



---

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 7 от 30.04.2023 г.

Заведующий кафедрой



---

А.Н. Костецкий

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол УМК № 8 от 19.05.2023 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> - 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	- принципы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг; - особенности мерчандайзинга как инструмента, обеспечивающего необходимый уровень качества торгового обслуживания; - методы подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия
	<b>Умеет:</b> - оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение в торговом пространстве; - регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери для эффективной системы продаж товаров; - применять комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий с учетом потребительского восприятия
	<b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b> - навыками управления торгово-технологическими процессами на предприятии, распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков; - методами подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия; - навыками мерчандайзинга в целях обеспечения высокого уровня качества торгового обслуживания

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 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
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<i>67,8</i>	<i>18</i>	<i>16</i>		<i>33,8</i>
	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 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
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67,8	12	12		43,8
	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 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. Понятие и содержание экономического ресурса. Экономический ресурс как основа покупательной способности и уверенности покупателя, и материальная основа развития технологий мерчандайзинга. Ресурсы времени потребителей и его распределение. Факторы, влияющие на экономию времени потребителя. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя.	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
5	Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей» и «поведение покупателей». 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 Тест
	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	Виды технологической планировки торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная. 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. 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». 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 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 Бакина.</p>	дни
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 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 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 мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	Субъекты и объекты мерчандайзинговой деятельности. Цели мерчандайзинга различных субъектов, их общность и различия. Особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов. Участники мерчандайзинговой деятельности, взаимодействия между ними. Отличия мерчандайзинга от традиционных технологий продаж.	Вопросы для обсуждения Реферат
3.	Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга	Характеристика рынка розничных торговых предприятий России. Факторы внешней среды и их влияние на деятельность розничного торгового предприятия. Влияние глобализации рынка на потенциал мерчандайзинговых технологий. Влияние научно-технического прогресса на потенциал технологий мерчандайзинга.	Вопросы для обсуждения
4.	Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга	Познавательные ресурсы человека. Экономический ресурс как основа покупательской способности и уверенности покупателя. Факторы, влияющие на экономию времени покупателя. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя.	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
5.	Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	Содержание и отличительные особенности понятий "поведение потребителей" и "поведение покупателей". Процесс принятия решения о покупке. Какие элементы мерчандайзинга могут повлиять на покупателя при совершении им четко запланированной и импульсивной покупки.	Вопросы для обсуждения Тест
6.	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	Виды технологической планировки торгового зала. Распределение торгового зала на зоны. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга.	Вопросы для обсуждения Эссе
7.	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	Классификация розничных торговых предприятий по видам и типам. Требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров. 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 ABC» на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. Особенности применения технологий мерчандайзинга в торговых предприятиях разных видов и типов. Показатели анализа эффективности размещения отделов.	Вопросы для обсуждения
9.	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине	Основные принципы и требования мерчандайзинга к выкладке товаров. Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей. Основные типы выкладки товаров.	Вопросы для обсуждения 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.

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> - сущность, виды и функции, а также основные технологии мерчандайзинга; - особенности мерчандайзинга как инструмента, обеспечивающего необходимый уровень качества торгового обслуживания;	<i>Вопросы для обсуждения Тест</i>	<i>Вопросы на зачете 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> - принципы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;	<i>Вопросы для обсуждения</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>
3	ИПК-3.11. Применяет основные инструменты оптимизации работы тор-	<b>Знает:</b> - методы подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия	<i>Вопросы для обсуждения Реферат</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (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> - навыками управления технологическими процессами на предприятии, распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков; - 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> - оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение в торговом пространстве; - регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери для эффективной системы продаж товаров;	<i>Вопросы для обсуждения Тест</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>
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> - применять комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий с учетом потребительского восприятия <b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b> - навыками мерчандайзинга в целях обеспечения высокого уровня качества торгового обслуживания	<i>Вопросы для обсуждения Эссе</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>

**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»

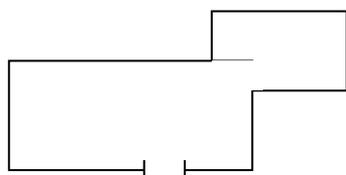
В супермаркете соусы и приправы продаются в отдельной секции. Большим спросом пользуются соусы торговой марки «Балтимор», соус «Чесночный» и майонез «Кальве», которые быстро раскупаются, продаются с небольшой наценкой и фактически являются «зазывным» товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% 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. 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 / 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>

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.prlib.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.uceba.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/](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 Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, 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 Комплект специализированной мебели: компьютерные столы 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, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

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