

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

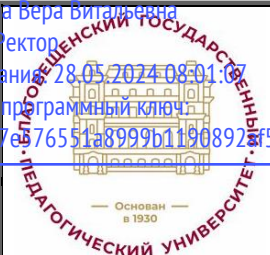
ФИО: Щёкина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.05.2024 08:01:00

Уникальный программный ключ:

a2232a55157e976551a8999b1190892af58989420420336ffbf573a434e5778

	МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Благовещенский государственный педагогический университет»
	ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА Рабочая программа дисциплины

«УТВЕРЖДАЮ»

**Декан
индустриально-педагогического факультета
ФГБОУ ВО «БГПУ»**



**Н.В. Слесаренко
«24» марта 2023 г.**

Рабочая программа дисциплины

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Направление подготовки

38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

**Принята на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 7 от «17» марта 2023 г.)**

Благовещенск 2023

Содержание

1	Пояснительная записка	3
2	Учебно-тематический план	4
3	Содержание дисциплины	5
4	Методические рекомендации (указания) для студентов по изучению дисциплины	6
5	Гл по дисциплине	7
6	Дидактические материалы (ФОС) для контроля (самоконтроля) усвоенного материала	10
7	Перечень информационных технологий	14
8	Список литературы и электронных ресурсов	14
9	Материально-техническая база	15
10	Лист изменений и дополнений	16

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи освоения учебной дисциплины. Целью изучения дисциплины «Мерчендайзинг» (Мерчендайзинг – отангл. [Merchandising]- продвижение товара, искусство сбыта) является формирование у студентов теоретических знаний и опыта по продвижению товаров и услуг.

Исходя из целей, в процессе изучения курса ставятся следующие **задачи**:

- привить студентам экономическое мышление в условиях рынка, знания по управлению маркетингом в области образовательных услуг;
- осветить теоретические основы мерчендайзинга применительно к современному уровню развития экономики образования;
- обучить студентов практическим навыкам принятия решений в области мерчендайзинга.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП. Дисциплина Б.3. ДВ.10. «Мерчендайзинг» относится к курсам по выбору студентов профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки бакалавров направления – Менеджмент, профиль «Маркетинг». Программа дисциплины ориентирована на знания, приобретенные студентами по всем профильным дисциплинам учебного плана ОПП. В наибольшей степени опирается на компетенции, теоретические знания и практические навыки, сформированные при изучении курса «Маркетинг».

1.3 Требования к результатам освоения дисциплины. В результате изучения дисциплины «Мерчендайзинг» и освоения основного вида профессиональной деятельности - организационно-управленческой студенты должны овладеть следующей *профессиональной компетенцией*:

- способен планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- сущность, принципы и методические основы маркетинга;

Уметь:

- формировать соответствующие выводы и предложения для принятия маркетинговых решений;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;

Владеть:

- методами маркетинговых исследований, составления бизнес-плана, маркетингового контроля;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

1.4 Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица (36 ч.).

Программа предусматривает изучение материала в 3 семестре дневного и в 3-4-м семестрах заочного отделений, на лекциях и практических занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально.

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
Общая трудоемкость	36	3
Аудиторные занятия	18	
Лекции	8	
Практические работы	10	
Самостоятельная работа	18	
Вид итогового контроля:		зачет

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ОЗО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр-3	Семестр-4
Общая трудоемкость	36	18	18
Аудиторные занятия	6	4	2
Лекции	2	2	-
Практические работы	4	2	2
Самостоятельная работа	30	14	16
Вид итогового контроля:	зачет		зачет

2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование разделов	Всего часов	Виды уч. занятий		
			Лек.	Пр.	сам.
1.	Определение мерчендайзинга и его эволюция	4	1	1	2
2.	Правила мерчендайзинга	4	1	1	2
3.	Мерчендайзинг поставщика (производителя)	4	1	1	2
4.	Мерчендайзинг в сфере образования и торговле	6	1	2	3
5.	Мерчендайзинг товарных групп	6	1	2	3
6.	Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика	4	1	1	2
7.	Планировка торговых площадей	4	1	1	2
8.	Технологии построения эффективных коммуникаций	4	1	1	2
	Всего	36	8	10	18

УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ОЗО

№ п/п	Наименование разделов	Всего часов	Виды уч. занятий		
			Лек.	Пр.	сам.
1.	Определение мерчендайзинга и его эволюция	4	0,25	0,5	3,25
2.	Правила мерчендайзинга	4	0,25	0,5	3,25
3.	Мерчендайзинг поставщика (производителя)	4	0,25	-	3,75
4.	Мерчендайзинг в сфере образования и торговле	4	0,25	1	2,75
5.	Мерчендайзинг товарных групп	8	0,25	1	6,75
6.	Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика	4	0,25	-	3,75
7.	Планировка торговых площадей	4	0,25	-	3,75
8.	Технологии построения эффективных коммуникаций	4	0,25	1	2,75
	Всего	36	2	4	30

Интерактивное обучение по дисциплине

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма интерактивного занятия	Кол-во часов
1	Мерчендайзинг в сфере образования и розничной торговле	ПР	Мозговой штурм	2ч.
2	Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика	ПР	Работа в малых группах	2 ч.
3	Планировка торговых площадей	ПР	Кейс-ситуации	2ч.
	Всего			6/18 - в соответствии с п.7.3 ФГОС).

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Определение мерчендайзинга и его эволюция.

Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга, результаты, достигаемые при использовании мерчендайзинга. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие. Поведенческие особенности потребителей. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.

Тема 2. Правила мерчендайзинга.

2.1. Правила эффективного запаса: Правила ассортимента. Правила торгового запаса. Правила присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке

2.2. Эффективное расположение и выкладка. Правила размещения и выкладки. Правила представления. Выкладка товара. Общие принципы выкладки. Устранение негативных моментов. Стандарты выкладки. Представление новых товаров. Принципы композиции в выкладке товаров. Особенности восприятия покупателем форм и объемов. Правило "Лицом к покупателю". Правило определения места на полках и стеллажах. Правило приоритетных мест. Выделение товаров-лидеров. Корпоративные блоки по марке.

2.3. Эффективное представление продвигаемых товаров. Презентация товара. Правила размещения рекламных материалов. Средства внутримagaзинной рекламы: выбор и принципы их размещения. Использование изображений, знаков и указателей. Уровни системы навигации для покупателей. Правила размещения ценников. Пространственная и интеллектуальная навигация. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности.

Тема 3. Мерчендайзинг производителя/поставщика

Цели и задачи мерчендайзинга поставщика. Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров. Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина. Организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах.

Тема 4. Мерчендайзинг в сфере образования и розничной торговле.

Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства. Виды планировки торговых площадей. Эффективность использования торговых площадей: основные показатели. Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны. Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи; Принципы композиции. Особенности восприятия покупателем форм и объемов.

Тема 5. Мерчендайзинг товарных групп.

Мерчендайзинг товаров продовольственной группы. Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы. Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов. Особенности выкладки товаров для разных целевых групп. Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы. Акценты и средства привлечения внимания к товару. Возможности освещения и торгового оборудования. Особенности освещения различных видов товаров. Эмоциональная привязка покупателя.

Тема 6. Атмосфера магазина: ее составляющие и характеристика

Сущность атмосферы в торговой точке. Функциональное назначение атмосферы магазина, персонализация торговой точки, стимулирующее воздействие на поведение покупателей. Составляющие атмосферы магазина: свет, температурный режим, навигационные коммуникации, звуковое сопровождение, запахи, цветовые компоненты.

Тема 8. Технологии построения эффективных коммуникаций

Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений. Коммуникационные возможности в современных сетях и торговых центрах.

Основная литература

1. Гузелевич Н.Ю. Мерчендайзинг: практика эффективных продаж. – М.: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.
2. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчендайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб.: Питер, 2010 год, 160 с
3. Морган Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. - РИПОЛ Классик, 2008. – 208 с.
4. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. – М.: Гребенников Бизнес Букс , 2010. – 208 с.
5. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг. – М.: КноРус, 2011. – 144 с.

4.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Рекомендации по использованию учебных материалов

При работе с настоящим учебно-методическим материалами особое внимание следует обратить на изучение тем «Инструменты мерчендайзинга», «Мерчендайзинг в сфере образования и розничной торговле», «Мерчендайзинг товарных групп», «Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика».

Специфика в изучении раздела № 3 поставщик очень часто диктует свою систему мерчендайзинга в торговой точке, которая не всегда вписывается в концепцию деятельности компании. Возможное решение этой проблемы зависит от профессионализма мерчендайзинга. Изучение темы № 6 основывается на знаниях психологии, социологии, исследований поведения покупателя.

4.2 Описание последовательности изучения дисциплины

В процессе самостоятельного изучения необходимо сначала изучить основные категории и понятия, используемые в курсе «Мерчендайзинга» (тема №1), затем ознакомиться с методами мерчендайзинга, которые представлены в темах 2 и 4, затем составить четкое представление об атмосфере организации, видах планировок, технологиях построения коммуникаций в организации.

4.3 Рекомендации изучения отдельных тем курса

При изучении темы 1 необходимо обратить внимание на основные категории мерчендайзинга, цели и задачи; при изучении темы 2 – на классификацию правил мерчендайзинга; при изучении темы 3 – на особенности поведения поставщика; при изучении темы 5 – на возможности использования составляющих атмосферы организации; при изучении остальных тем обратить внимание на составляющие конкретных процессов, их различные варианты использования в разных ситуациях.

4.4 Разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса

При изучении курса может быть выполнено тестовое задание.

Специфика выполнения заключается в том, что в каждом вопросе теста может быть только один правильный ответ. Представленные тесты включают ответы как в виде словесного изложения, так и в виде формул, которые студенту необходимо знать.

Каждый тест оценивается по следующей системе: свыше 85 % правильных ответов оценивается на «отлично»; при количестве правильных ответов от 70 до 84 % - оценка «хорошо»; при количестве правильных ответов от 55 до 69 % - оценка «удовлетворительно». Если студент ответил правильно меньше чем на 50 %, то ответ признается неудовлетворительным или тема не зачтена.

4.5 Советы по подготовке к экзамену и зачету

При подготовке к экзамену и зачету особое внимание следует обратить на следующие моменты: большой объем материала требует систематической подготовки; качественная подготовка возможна при последовательном изучении тем. В каждой теме необходимо сначала изучить понятийный аппарат, затем используемую классификацию, далее возможности использования в соответствующей сфере деятельности.

Опыт приема экзамена выявил, что наибольшие трудности при подготовке к экзамену вызывают темы 2. 5. 8. Поэтому рекомендуется более интенсивно изучить особенности их изложения.

4.6 Рекомендации по работе с литературой

При изучении дисциплины особое внимание следует обратить на литературные источники, а также специализированные источники информации; журнальные статьи, Интернет.

5. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПЛАН практических и семинарских занятий по курсу «Мерчендайзинг»

Наименование разделов и тем	Кол-во часов	Форма занятия
Определение мерчендайзинга и его эволюция	2	С
Правила мерчендайзинга	4	С
Мерчендайзинг в сфере образования и розничной торговле	4	С
Мерчендайзинг товарных групп	4	С
Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика	4	С
Технологии построения эффективных коммуникаций	4	С
ИТОГО	22	

ЗАНЯТИЕ №1

Тема занятий: Определение мерчендайзинга и его эволюция

План изучения

1. Сущность мерчендайзинга: понятие, необходимость возникновения
2. Взаимосвязь мерчендайзинга с моделью «4Р»
3. Современные тенденции в развитии мерчендайзинга
4. Цели, задачи, направления мерчендайзинга

Форма контроля: Опрос, выполнение упражнений и обсуждение их результатов, задания для самостоятельной работы: вопросы 1 - 8 учебно-методического пособия.

ЗАНЯТИЕ № 2

Тема занятий: Правила мерчендайзинга

План изучения

1. Первая группа правил – эффективного запаса
2. Вторая группа правил – эффективного расположения
3. Третья группа правил – эффективной презентации

Форма контроля: Опрос, выполнение упражнений и обсуждение их результатов, задания для самостоятельной работы: вопрос 23 учебно-методического пособия.

ЗАНЯТИЕ № 3

Тема занятий: Мерчендайзинг в сфере образования и розничной торговле

План изучения

1. Сущность, функции розничной торговли
2. Современное состояние розничной торговли
3. Классификация предприятий розничной торговли
4. Концепции продвижения товара через предприятия розничной торговли
5. Подходы к рекламе и стимулированию сбыта в розничной торговле

Форма контроля: Опрос, выполнение упражнений и обсуждение их результатов, задания для самостоятельной работы: вопросы 16 - 19 учебно-методического пособия.

ЗАНЯТИЕ № 4

Тема занятий: Мерчендайзинг товарных групп

План изучения

1. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров
2. Определение места расположения секции в торговом зале
3. Определение способа и места выкладки товаров на оборудовании

Форма контроля: Опрос, выполнение упражнений и обсуждение их результатов, деловая игра, задания для самостоятельной работы: вопросы 22, 24, 25 учебно-методического пособия.

ЗАНЯТИЕ № 5

Тема занятий: Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика

План изучения

1. Понятие атмосферы магазина и формирующие ее факторы
2. Классификация составляющих атмосферы магазина
3. Характеристика компонентов атмосферы магазина: освещение, использование цветов, сочетание форм и объемов, звуки и музыка, запахи, шрифты и надписи.

Форма контроля: Опрос, выполнение творческих заданий, задания для самостоятельной работы: вопросы 11, 15 учебно-методического пособия.

ЗАНЯТИЕ № 6

Тема занятий: Технология построения эффективных коммуникаций

План изучения

1. Системы навигации в торговле
2. Понятие «немой справки», ее составляющие

Форма контроля: Опрос, разбор практических ситуаций, задания для самостоятельной работы: вопрос 20 учебно-методического пособия.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Контрольные вопросы	Литература	Форма текущего контроля
1. Современные тенденции в развитии мерчендайзинга 2. Торговая среда как основа мерчендайзинга 3. Особенности выкладки различных видов товаров 4. Основные характеристики оказывающие влияние на поведение потребителей в магазине	Кира и Рубен Канаян Мерчендайзинг.-С. 18-136. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. – С. 180 - 194. Рассказова О. Тривиальный мерчендайзинг//Рекламные технологии. – 2004. - № 5, С. 10 – 13	Устный опрос, дискуссия
1. Разработайте рекомендации по совершенствованию продаж отдельных видов товаров. 2. Опишите виды расположения товаров в торговом зале. 3. Сделайте заключение об эффективности расположения товаров.	Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям.-С. 236 - 274. Чкалова О. В. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием//Маркетинг в России и за рубежом, 2001 - № 3 (23), С. 78 – 83	Презентация

6. ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА

6.1 Фонд оценочных средств

№ п/п	Компетенции	Темы, связанные с формированием данных компетенций	Формы контроля уровня сформированности компетенций	Критерий оценки
1	<ul style="list-style-type: none"> • способен планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19); 	Тема 2: Правила мерчендайзинга Тема 4: Мерчендайзинг в сфере образования и розничной торговле Тема 8: Технологии построения эффективных коммуни-	1. Семинар и индивидуальные задания по темам.	Уровень знаний по теории вопроса.

		каций		
--	--	-------	--	--

2	<ul style="list-style-type: none"> способен планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19); 	<p>Тема 1. Определение мерчендайзинга и его эволюция</p> <p>Тема 5: Мерчендайзинг товарных групп</p> <p>Тема 6: Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика</p> <p>Тема 7: Планировка торговых площадей.</p>	1. Семинар и индивидуальные задания по темам.	Уровень знаний по теории вопроса.
3	<ul style="list-style-type: none"> способен планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19); 	<p>Тема 4: Мерчендайзинг поставщика (производителя)</p> <p>Тема 5: Мерчендайзинг в сфере образования и розничной торговле</p> <p>Тема 6: Мерчендайзинг товарных групп</p> <p>Тема 7: Атмосфера магазина: ее составляющие, их характеристика</p>	1. Семинар и индивидуальные задания по темам.	Уровень знаний по теории вопроса.

6.2 Критерии оценивания компетенций

Критерии оценивания устного ответа на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

1. Вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок.
2. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами.
3. Продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенций, устойчивость используемых умений и навыков.
4. Допускаются незначительные ошибки.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

1. Не раскрыто основное содержание учебного материала.
2. Обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала.
3. Допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
4. Не сформированы компетенции, умения и навыки.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Каковы цели и задачи мерчандайзинга?
2. Определите значение мерчандайзинга для продавцов и потребителей
3. История возникновения мерчандайзинга
4. Опишите, пожалуйста, сферу деятельности мерчандайзера
5. Какие требования к профессиональной компетенции мерчандайзера Вы можете выделить?
6. Назовите методы управленческого воздействия на потребителей
7. Перечислите составляющие природной системы человека
8. Какие основные мотивы потребителей вы можете назвать?
9. Определите значение внутренней планировки магазина
10. Цели внутренней планировки
11. Значение индивидуального стиля компании для дизайна торгового зала
12. Расскажите об основных подходах распределения площади торгового зала
13. Выделите различные виды планировки магазина
14. Классифицируйте торговое оборудование
15. Опишите систему размещения оборудования
16. Сегментация площади торгового зала
17. «Холодные» и «горячие» зоны
18. Какие направления потоков покупателей в торговом зале вы знаете?
19. Схема управления движением покупателя внутри магазина
20. Объясните значение POS – материалов в мерчандайзинге
21. Назовите принципы, цели и зоны использования POS – материалов
22. Принципы выкладки товаров
23. Правила расположения товаров на полках (лучшие места)
24. Основные варианты выкладки товаров
25. Варианты выкладки товаров различных товарных групп

Примерная тематика рефератов

1. Теория человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
2. Эволюция мерчандайзинга в России и за рубежом.
3. Мерчандайзинг алкогольных напитков
4. Мерчандайзинг в магазинах одежды
5. Мерчандайзинг в торговых сетях
6. Расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу
7. Организация работы отдела мерчандайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
8. Обязанности и функции мерчандайзеров
9. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
10. Системы сбыта и реализации товаров.
11. Методики анализа ассортимента
12. Войны в торговых залах
13. Мерчандайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
14. Динамика и тенденции развития розницы в России. Основные форматы: супер-маркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома.
15. ВТЛ в торговом зале
16. P.O.P. или P.O.S.-материалы

Вопросы к зачету

1. Сущность мерчендайзинга: понятие, необходимость возникновения
2. Взаимосвязь мерчендайзинга с моделью «4Р»
3. Исторические аспекты развития мерчендайзинга
4. Современные традиции развития мерчендайзинга
5. Цели, функции, принципы мерчендайзинга
6. Направления использования мерчендайзинга в российской торговле
7. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца
8. Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании
9. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров
10. Методы мерчендайзинга поставщика. Анализ и планирование продаж. ABC - XYZ анализа.
11. Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина.
12. Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара.
13. Торговая среда как основа мерчендайзинга
14. Содержание системы мерчендайзинга
15. Первая группа правил мерчендайзинга: правило ассортимента, торгового запаса, присутствия, FIFO
16. Вторая группа правил: представления, лицом к покупателю, выделение приоритетных мест
17. Третья группа правил: эффективная претензия, размещение рекламных материалов, размещение ценников, комфорта восприятия
18. Анализ и планирование продаж
19. Улучшение сервиса для розничных торговцев
20. Наблюдение и учет особенностей магазина
21. Проведение специальных рекламных акций в магазинах
22. Сущность розничной торговли
23. Классификация торговых предприятий
24. Концепция продвижения товара в розничной торговле
25. Стимулирование сбыта в магазине
26. Понятие планировки торговых площадей
27. Оценка планировки магазина
28. Виды планировки торгового зала
29. Сущность размещения отделов и групп товаров в магазине
30. Принципы размещения товаров в торговом зале
31. Особенности зрительного восприятия товаров покупателями
32. Понятие чувственных компонентов, атмосферы магазина, принципы их использования
33. Характеристика освещения и световых эффектов
34. Восприятие света и создание цветового оформления
35. Использование звуков и музыки в принятии решений о покупке
36. Стимулирование совершения покупки при помощи запахов
37. Сущность процесса совершения покупки
38. Классификация товаров по различным признакам
39. Классификация покупок
40. Понятие атмосферы магазина, факторы ее определяющие
41. Компоненты атмосферы магазина
42. Понятие «немой справки»
43. Классификация средств «немой справки»
44. Справочно-нормативная символика: понятие, требование к ней

45. Композиция в выкладке товара
46. Показатели оценки выкладки товара
47. Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы
48. Акценты и средства привлечения внимания к товару. Эмоциональная привязка покупателя.
49. Возможности освещения и торгового оборудования. Особенности освещения различных видов товаров.
50. Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.

7. Перечень информационных технологий

Информационные технологии - обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

- Университетская электронная система тестирования.
- Система дистанционного образования на основе оболочки Moodle, позволяющая создавать учебные курсы в электронном виде.
- Использование Системы Электронного Обучения СЭО ФГБОУ «БГПУ».
- Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании»
- Электронные ресурсы Научной библиотеки ФГБОУ «БГПУ».
- Мультимедийное сопровождение лекций и практических занятий.
- Комплект электронных презентаций по темам.
- Комплект DVD-дисков с учебными материалами по темам.

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Основная литература

1. Гузелевич Н.Ю. Мерчендайзинг: практика эффективных продаж. – М.: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.
2. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчендайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб.: Питер, 2010 год, 160 с
3. Мерчендайзинг : учеб. пособие для студ. направления подготовки "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") / М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВПО БГПУ ; сост. Э. А. Круг. - Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2013. - 201 с.
4. Морган Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. - РИПОЛ Классик, 2008. – 208 с.
5. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. – М.: Гребенников Бизнес Букс , 2010. – 208 с.
6. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг. – М.: КноРус, 2011. – 144 с.

Дополнительная литература

1. Бакшт К. А. Усиление продаж. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
2. Бузукова Е. А., Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент (+CD). – СПб.: Питер, 2011 год, 288 с
3. Веллхофф А., Массон Жан-Змиль Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. – М.: ИД Гребенников, 2004. – 280 с.
4. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2011. – 208 с.

5. Иванова С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. 7-е изд М.: Альпина Паблишер , 280 с.
6. Кац Дж., Маккормик Д. Энциклопедия торговых стратегий. - М.: Альпина Паблишер , 2011 - 392 с.
7. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2004.
8. Комкова Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице. – СПб.: Питер, 2008 год, 352 с
9. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара. – М.: Дашков и К, 2010. – 172 с.
10. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчендайзинг. Учебное пособие – М.: КноРус, 2006. – 102 с.
11. Рамазанов И. А.. Мерчендайзинг в торговом бизнесе. Учебное пособие. – Деловая литература, 2002. – 88 с.
12. Ребрик С. Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и эффективных техник. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.
13. Рекхэм Н. СПИН – продажи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 336 с.
14. Слободянюк А. 101 совет по продажам. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 52 с.
15. Сэнд Г.А. Принципы мерчендайзинга. – М.: Гревцов Паблишер, 2007. – 256 с.
16. Соколова Т. В. Upgrade продаж. – М.: МФПУ "Синергия" , 2012. – 160 с.
17. Сысоева С. В. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала. – СПб.: Питер, 2011 год, 288 с
18. Шейнов В. П. Искусство торговли. – М.: АСТ Харвест, 2010. – 416 с.
19. Федько В. П., Бондаренко В. А. Мерчендайзинг и сэмплинг. – М.: ИКЦ "МарТ", Издательский центр "МарТ", 2006. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

20. [Http://www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/)
21. [Http://www.garant.ru/](http://www.garant.ru/)
22. [Http://www.minfin.ru/ru/](http://www.minfin.ru/ru/)
23. [Http://www.roskazna.ru/](http://www.roskazna.ru/)

9. Материально-техническая база

Материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы.

10. Лист изменений и дополнений

**Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20__/20__
уч. г.**

РПД обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ уч. г. на заседании кафедры (протокол № __ от «__» _____ 20__ г.).

Разработчик: Петрова-Шатохина Т.Р., кандидат экономических наук