Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 07.08.2024 14:32:06
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА**

Кафедра менеджмента и предпринимательского права

УТВЕРЖДЕНО Директор
Северо-Кавказского
института – филиала Тлисов А.Б.

Утверждена
кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
Протокол от
24 марта 2023г №08

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,

## реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

## Б1.В.ДВ.03.01 Мерчандайзинг

по направлению подготовки

**38.03.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки)*

**«Менеджмент организации»**

*направленность (профиль)*

**бакалавр**

*(квалификация)*

**очная, очно-заочная, заочная**

*(формы обучения)*

**Год набора - 2023**



**Пятигорск, 2023 г.**

**Автор-составитель:**

канд. социол. н., доцент
*(ученая степень, ученое звание, должность)*

кафедры менеджмента и предпринимательского права И.В.Долгова
*(наименование кафедры)* *(Ф.И.О.)*

Зав. кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
д-р социол.н., доц., проф. С. В. Алиева
*(ученая степень и(или) ученое звание)* *(Ф.И.О.)*

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы ..... 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО ..... 4
3. Содержание и структура дисциплины ..... 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ..... 9
5. Методические материалы по освоению дисциплины ..... 18
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ..... 22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы..... 25

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Мерчандайзинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенций | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|---|---|---|---|
| ПКс ОС- 7 | Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами для расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей | ПКс ОС-7.2 | Способность проводить презентации продукции потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам |

1.2. В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия | Код компонента компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| [1]**А:** Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа **А/02.6:**Проведение маркетингового анализа внутренней среды организации, работающей в области детских товаров | ПКс ОС-7.2 | На уровне знаний:<br>- формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями |
| | | На уровне умений:<br>- разработать схемы выкладки товаров и планировки торгового оборудования в торговом предприятии с учетом специфики покупательской аудитории |
| | | На уровне навыков:<br>- проводить презентации продукции заинтересованным сторонам |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Очная форма обучения

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч)

Количество академических часов, выделенных на

[1] Профессиональный стандарт от 22.10.2021№759 н «Специалист в области маркетинга детских товаров»

- контактную работу - 48 ч. (в т.ч. лекц.-16 ч, практ.-32 ч.), промежуточная аттестация (зачет) - 2 ч.;
- самостоятельную работу обучающихся - 58 ч.

**Заочная форма обучения**

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч)
Количество академических часов, выделенных на
- контактную работу - 12 ч. (в т.ч. лекц.-4 ч, практ.-8 ч.), промежуточная аттестация (зачет) - 4 ч.;
- самостоятельную работу обучающихся - 92 ч.

**Очно-заочная форма обучения**

Объем дисциплины: 3 ЗЕ (108 ч)
Количество академических часов, выделенных на
- контактную работу - 32 ч. (в т.ч. лекц.-8 ч, практ.-24 ч.), промежуточная аттестация (зачет) - 2 ч.;
- самостоятельную работу обучающихся - 74 ч.

## Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Мерчандайзинг» относится к дисциплинам по выбору учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина изучается в 6 семестре (очная форма) и на 3 курсе (заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Доступ к СДО осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю, а также инструкция для обучающихся по использованию системы дистанционного обучения РАНХиГС предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

# 3. Содержание и структура дисциплины

## Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), академ. час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | СР | |
| | | | Л | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Мерчандайзинг в системе маркетинга | 14 | 2 | 4 | | 8 | О, Р |
| Тема 2 | Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга | 16 | 2 | 4 | | 10 | О, Т, Р |
| Тема 3 | Распределение познавательных ресурсов потребителя в пространстве торгового зала и во времени | 18 | 2 | 6 | | 10 | О, Т, Р |
| Тема 4 | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | 18 | 2 | 6 | | 10 | О, Т, Р |
| Тема 5 | Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга | 20 | 4 | 6 | | 10 | О, Т, Р |
| Тема 6 | Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров | 20 | 4 | 6 | | 10 | О, Т, Р |
| **Промежуточная аттестация** | | **2** | | | | | **зачет** |
| **Итого:** | | **108** | **16** | **32** | | **58** | **2** |

## Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), академ. час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | СР | |
| | | | Л | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Мерчандайзинг в системе маркетинга | 15 | 1 | 4 | | 10 | О, Р |
| Тема 2 | Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга | 17 | 1 | 4 | | 12 | О, Т, Р |
| Тема 3 | Распределение познавательных ресурсов потребителя в пространстве торгового зала и во времени | 17 | 1 | 4 | | 12 | О, Т, Р |
| Тема 4 | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | 18 | 1 | 4 | | 13 | О, Т, Р |
| Тема 5 | Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга | 19 | 2 | 4 | | 13 | О, Т, Р |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), академ. час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | СР | |
| | | | Л | ПЗ | КСР | | |
| Тема 6 | Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров | 20 | 2 | 4 | | 14 | О, Т, Р |
| **Промежуточная аттестация** | | **2** | | | | | **зачет** |
| **Итого:** | | **108** | **8** | **24** | | **74** | **2** |

## Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), академ. час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | СР | |
| | | | Л | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Мерчандайзинг в системе маркетинга | 17 | | 2 | | 15 | О, Р |
| Тема 2 | Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга | 17 | | 2 | | 15 | О, Т, Р |
| Тема 3 | Распределение познавательных ресурсов потребителя в пространстве торгового зала и во времени | 17 | 2 | | | 15 | О, Т, Р |
| Тема 4 | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | 18 | | 2 | | 16 | О, Т, Р |
| Тема 5 | Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга | 17 | 2 | | | 15 | О, Т, Р |
| Тема 6 | Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров | 18 | | 2 | | 16 | О, Т, Р |
| **Промежуточная аттестация** | | 4 | | | | | **зачет** |
| **Итого:** | | **108** | **4** | **8** | | **92** | 4 |

Примечание – формы текущего контроля успеваемости:
- опрос (О)
- тестирование (Т)
- реферат (Р)

## Содержание дисциплины

| № п/п | Название темы | Основные вопросы и положения, раскрывающие содержание темы |
|---|---|---|
| Тема 1. | Мерчандайзинг в системе маркетинга | Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Концептуальные отличия мерчандайзинга от маркетинговых |

| | | |
|---|---|---|
| | | коммуникаций и стимулирования сбыта. Цели и задачи мерчандайзинга применительно к составляющим комплекса маркетинга. Основные подходы к организации мерчандайзинга в розничном торговом предприятии. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзеров. Возможные варианты организации мерчандайзинга в торговой компании. Стандарт мерчандайзинга. |
| Тема 2 | Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга | Поведение покупателя в торговом зале магазина. Виды товаров и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. Понятие психологии упрощения. Подход DAGMAR (лестница DAGMAR) в мерчандайзинге. Характеристика типов покупателей в мерчандайзинге.<br>Оказание воздействия на покупателя в торговом зале магазина (формулы AIDA). Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина. |
| Тема 3. | Распределение познавательных ресурсов потребителя в пространстве торгового зала и во времени | Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов Рефлекс, понятие. Безусловные и условные рефлексы. Ориентация рефлексов потребителей с помощью раздражителей.<br>Познавательные ресурсы потребителя. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Восприятие, иллюзии восприятия. Знания, основные показатели знаний покупателей. |
| Тема 4 | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | Планировка магазина в соответствии с технологиями мерчандайзинга. Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале. «Холодные» и «горячие» зоны в торговом зале магазина. Распределение внимания посетителя торгового зала во времени. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны. Распределение площади торгового зала между товарными группами. Традиционный и мерчандайзинговый подходы к размещению отделов (секций) в торговом зале магазина. Адаптация, понятие, виды адаптации в маркетинге. Атмосфера магазина, элементы атмосферы магазина. |
| Тема 5 | Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга | Метод импульсивных покупок. Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с психологическими характеристиками посетителей. Влияние уровня вовлеченности в покупку на оценку вариантов и покупку. Модель мотивированных действий Фишбейна и Айзена. Модель повторной покупки Эренберга и Гудхарта.<br>Продажа товаров по методу АВС. Перекрестная торговля в мерчандайзинге.<br>Основные характеристики и роли товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения. |
| Тема 6 | Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров | Размещение оборудования и формирование характера движения посетителей. Управление познавательными ресурсами посетителей в торговом зале магазина. Виды технологической планировки торгового зала. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине. Выкладка товаров, понятие, типы. Распределение покупательской активности для коротких и длинных прилавков. Представление товаров, понятие, методы.<br>Оформление товара и места продажи. Упаковка и |

| | | |
|---|---|---|
| | | маркировка как источник информации для потребителя. Реклама на месте продажи, функции. Стандарты размещения рекламных материалов. Новые методы рекламы. |

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Текущий контроль успеваемости

### 4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

| Тема | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---|
| Тема 1. Мерчандайзинг в системе маркетинга | опрос на практическом занятии реферат |
| Тема 2. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга | опрос на практическом занятии, реферат, тестирование |
| Тема 3. Распределение познавательных ресурсов потребителя в пространстве торгового зала и во времени | опрос на практическом занятии, тестирование, реферат |
| Тема 4. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | опрос на практическом занятии, реферат, тестирование |
| Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга | опрос на практическом занятии, реферат |
| Тема 6. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров | опрос на практическом занятии, тестирование, реферат |

### 4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

**Типовые оценочные материалы по теме 1. Мерчандайзинг в системе маркетинга**

***Вопросы для подготовки к практическим занятиям***

1. Раскройте понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Поясните значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
3. Раскройте цели мерчандайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.
4. Поясните роль ассортимента в позиционировании организации.
5. Что собой представляет **с**тандарт мерчандайзинга?

***Примерные темы рефератов***

1. Процесс эволюции мерчандайзинга
2. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Способы организации службы мерчандайзинга

**Типовые оценочные материалы по теме 2. Поведение**

**потребителя как компонент технологий мерчандайзинга**

***Вопросы для подготовки к практическим занятиям***

1. Виды товаров и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
2. Характеристика типов покупателей в мерчандайзинге.
3. Модель эффектов коммуникационного процесса согласно подходу DAGMAR
4. Оказание воздействия на покупателя в торговом зале магазина (формулы AIDA).
5. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.
6. Дайте характеристику метода импульсивных покупок.

***Варианты тестовых заданий***

**Задание 1.**

Восстановите порядок в процессе принятия потребителем решения о покупке:

1) реакция на покупку;
2) оценка вариантов;
3) осознание потребности
4) решение о покупке;
5) поиск информации;

**Задание 2.**

Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью…

1) Цены.
2) Имидж торгового предприятия.
3) Брэнд продавца.
4) Дисконтной карты.
5) Мерчандайзинга.

**Задание 3.**

При совершении какой покупки оценка товара перед покупкой может не проводиться:

1) первичной
2) вторичной
3) четко запланированной

**Задание 4.**

Сколько ступеней включает модель эффектов коммуникационного процесса согласно подходу *DAGMAR:*

1) 4
2) 5
3) 6

4) 7

**Задание 5.**

Какие компоненты включает формула AIDA:

1) Экспозиция
2) Убеждения
3) Внимание
4) Желание
5) Действие

**Задание 6.**

Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

а) интерес, внимание, действие, желание;
б) желание, интерес, действие, внимание;
в) внимание, желание, интерес, действие;
г) внимание, интерес, желание, действие;
д) желание, действие, интерес, внимание.

**Задание 7.**

С помощью средств мерчандайзинга можно:

а) использовать методы ценового стимулирования.
б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
в) улучшить качество товаров.
г) избежать резких перепадов покупательской активности.
д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам

## Типовые оценочные материалы по теме 3. Распределение познавательных ресурсов потребителя в пространстве торгового зала и во времени

### *Вопросы для подготовки к практическим занятиям*

1. Безусловные и условные рефлексы.
2. Ориентация некоторых рефлексов потребителей с помощью соответствующих раздражителей.
3. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.
4. Иллюзии восприятия.
5. Знания, основные показатели знаний покупателей.

### *Примерные темы рефератов*

1. Использование иллюзий восприятия при оформлении места продажи
2. Использование техник нейролингвистического программирования в торговле
3. Способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к

товарам

## Типовые оценочные материалы по теме 4. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

### *Вопросы для подготовки к практическим занятиям*

1. Наиболее вероятные варианты конфигураций помещений торговых залов и преобладающие в них направления и интенсивность движения покупателей
2. «Холодные» «горячие» зоны магазина.
3. Влияние конфигурации прилавка на активность внимания посетителей
4. Распределение площади торгового зала.
5. Различные типы элементов атмосферы магазина.

### *Примерные темы рефератов*

1. Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале.
2. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны.
3. Распределение площади торгового зала между товарными группами

### *Варианты тестовых заданий*

**Задание 1.**
Планировка магазина в соответствии с технологиями мерчандайзинга включает в себя:

1) распределение торговой площади на отделы, секции,
2) способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
3) определение маршрута движения покупателей по торговому залу
4) предполагаемые методы обслуживания;

**Задание 2.**
Глубину торгового зала посещают

1) 20% посетителей
2) 30% посетителей
3) 50% посетителей
4) 100% посетителей

**Задание 3**.
Покупатели предпочитают начинать обход торгового зала:

1) по часовой стрелке
2) по направлению против часовой стрелки
3) по диагонали

**Задание 4**.
Причины возникновения «холодных» зон не связаны:
1) с природными свойствами и естественными рефлексами человека
2) с планировкой зала,
3) с температурой воздуха в торговом зале
4) с конфигурацией островных и пристенных прилавков

**Задание 5**.
При распределении торговой площади каждому товару выделяется место исходя из:
1) желания директора магазина
2) ожидаемого объема продаж данной группы или вида товара;
3) участия товарной группы или отдела в формировании прибыли предприятия
4) поддержания желаемого направления движения покупательских потоков

**Задание 6**.
Формирование отделов в магазине производится в зависимости от:
1) типа торгового предприятия
2) уровня образования торгового персонала
3) особенностей товаров
4) роли и статуса товара в удовлетворении комплекса потребностей покупателей
5) фирменного знака производителей продукции

**Задание 7**.
В зоне адаптации нежелательно разместить товары:
1) истинные характеристики которых хорошо известны посетителю
2) объективность восприятия которых требует большой концентрации внимания
3) возможные искажения которых не имеют отношения к потребительским характеристикам, используемым продавцом как для позиционирования товара, так и для объективного его восприятия покупателем.

## Типовые оценочные материалы по теме 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга

***Вопросы для подготовки к практическим занятиям***

1. Модели вовлечения покупателя: модель Фишбейна и Айзена, модель Эренберга и Гудхарта.
2. Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками

посетителей
3. Метод импульсивных покупок.
4. Основные характеристики и роли товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина
5. Определения эффективности места размещения отдела в магазине

***Примерные темы рефератов***

1. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.
2. Основные характеристики и роли товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина
3. Объединение товаров в группы *A, B* и C по маркетинговым характеристикам

**Типовые оценочные материалы по теме 6. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров**

***Вопросы для подготовки к практическим занятиям***

1. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.
2. Планограммы, их построение
3. Стандарты выкладки товаров.
4. Наглядное оформление товара и места продажи.

**Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов**

1. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.
2. Планограммы, их построение
3. Стандарты выкладки товаров.
4. Наглядное оформление товара и места продажи.
5. Модели вовлечения покупателя: модель Фишбейна и Айзена, модель Эренберга и Гудхарта.
6. Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей
7. Метод импульсивных покупок.
8. Основные характеристики и роли товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина
9. Определения эффективности места размещения отдела в магазине
10. Наиболее вероятные варианты конфигураций помещений торговых залов и преобладающие в них направления и интенсивность движения покупателей
11. «Холодные» «горячие» зоны магазина.
12. Влияние конфигурации прилавка на активность внимания посетителей
13. Распределение площади торгового зала.
14. Различные типы элементов атмосферы магазина.
15. Безусловные и условные рефлексы.

**Критерии оценивания текущего контроля**

1.1. Текущий контроль знаний студентов обеспечивает оперативное управление учебной деятельностью студента и проводится с целью:

- соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту ФОСов части государственных требований;
- проверки качества теоретических знаний по дисциплине;
- проверки наличия умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач и выполнении лабораторных работ;
- проверки наличия умений самостоятельной работы с учебной литературой.

1.2. Текущий контроль знаний студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем дисциплинам, изучаемым в каждом семестре.

1.3. Текущий контроль знаний студентов может проводиться в форме: устного опроса, программированного контроля, письменной работы, тестового контроля, , контрольной работы, применения рейтинговой системы контроля знаний и т.п.

1.4. При устном опросе выставляется оценка:

- *5* (отлично)- за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;
- *4* (хорошо)- за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;
- *3 (*удовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
- *2 (*неудовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

1.5. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.

1.6. Письменная работа может проводиться для проверки знаний по отдельным разделам или темам. Продолжительность письменной работы не должна превышать половины академического часа. Письменная работа оценивается по 5-балльной системе.

1.7. Контрольная работа проводится за счет времени, предусмотренного учебным планом на соответствующую дисциплину.

1.8. Количество семестровых контрольных работ, установленное учебными планами и учебными программами, может быть дополнено работами, не имеющими статуса обязательных.

## 4.2. Промежуточная аттестация

### 4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

| Код компетенций | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|---|---|---|---|
| ПКс ОС- 7 | Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами для расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей | ПКс ОС-7.2 | Способность проводить презентации продукции потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам |

| Компонент компетенции | Индикатор оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ПКс ОС-7.2 Способность проводить презентации продукции потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам | Способен разработать схемы выкладки товаров и планировки торгового оборудования в торговом предприятии с учетом специфики покупательской аудитории; способен разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров и заинтересованных сторон. | Владеет навыками разработки схем выкладки товаров и планировки торгового оборудования в торговом предприятии с учетом специфики покупательской аудитории; разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров и заинтересованных сторон |

### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет.

### 4.2.3. Типовые оценочные материалы и средства

### Примеры заданий (билеты) для проведения зачета

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

возникновения и становления мерчандайзинга.
2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом
3. Цели мерчандайзинга с точки зрения различных хозяйствующих субъектов.
4. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
5. Влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.
6. Возможные варианты организации мерчандайзинга в торговой компании:
7. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга
8. Виды товаров и этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
9. Подход DAGMAR (лестница DAGMAR) в мерчандайзинге.
10. Характеристика типов покупателей в мерчандайзинге.
11. Оказание воздействия на покупателя в торговом зале магазина (формулы AIDA).
12. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов
13. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И. П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчандайзинга.
14. Понятие, основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчандайзинге.
15. Значение мнений, эмоций и чувств в предсказании поведения потребителя (посетителя торгового предприятия) и формировании теоретических предпосылок мерчандайзинга.
16. Понятие и содержание отношений. Предсказание и формирование отношений, изучение отношений.
17. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.
18. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.
19. Соотношение эмоций и мотивов. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
20. Модель мотивированных действий Фишбейна и Айзена.
21. Модель повторной покупки Эренберга и Гудхарта.
22. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений
23. Применение технологий мерчандайзинга в планировке торгового зала магазина.
24. «Холодные» и «горячие» зоны в торговом зале. Причины возникновения «холодных» зон и способы их устранения.
25. Распределение площади торгового зала между товарными группами, с

учетом поведения посетителя и природной системы человека
26. Зона адаптации в торговом предприятии: понятие, общие характеристики.
27. Атмосфера магазина, ее элементы.
28. Влияние уровня вовлеченности покупателей на размещение товаров в торговом зале магазина
29. Метод импульсивных покупок
30. Продажа товаров по методу АВС
31. Основные характеристики и роли товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина
32. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения
33. Традиционный и мерчандайзинговый подходы к размещению отделов (секций) в торговом зале магазина.
34. Виды технологической планировки торгового зала
35. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине
36. Методы представления товара при его выкладке
37. Оформление товара в мерчандайзинге
38. Оформление места продажи товара. Реклама на месте продажи. Классификация средств рекламы на месте продажи.
39. Стандарты размещения рекламных материалов.
40. Витрины: значение, задачи, требования к оформлению.

## 5. Методические материалы по освоению дисциплины

### Методические рекомендации по подготовке к зачету по дисциплине

Ответ на зачете предусматривает устный ответ на теоретические вопросы.

При подготовке к зачету обучающийся обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Зачет как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

• что и как запоминать при подготовке к зачету;

• по каким источникам и как готовиться;

• на чем сосредоточить основное внимание;

• каким образом в максимальной степени использовать программу курса;

• что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На зачете, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом зачете. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для зачета.

Оптимальным для подготовки к зачету является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к зачету по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

## Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих

компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

**Методические указания по выполнению практического задания**

Целью выполнения практического задания обучающимися по дисциплине является закрепление знаний и практических умений по изученным темам.

При этом обучающимся следует решить подготовленные практические задания под руководством преподавателя.

**Методические рекомендации по подготовке к тестированию**

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух

вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

## Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат - это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

1. Титульный лист.

2. Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,

- список использованных источников.

3. Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

4. Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения. Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

5. Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения - 2-3 страницы.

6. Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

**по дисциплине**

### 6.1. Основная литература


1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 284 с. — ISBN 978-5-394-03540-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277325
2. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг : практическое пособие / Таборова А.Г.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 161 c. — ISBN 978-5-394-03212-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83152.html


### 6.2. Дополнительная литература


1. Депутатова Е.Ю. Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле : монография / Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 122 c. — ISBN 978-5-394-03347-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85441.html
2. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Захарова Ю.А.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 c. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/87620.html
3. Йенс Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Йенс Нордфальт. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 496 c. — ISBN 978-5-9614-4701-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86734.html
4. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04950-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083009
5. Галун, Д. А. Визуальный мерчандайзинг. Не только бизнес : практическое руководство / Д. А. Галун. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - ISBN 978-5-4461-1735-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1831496
6. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517296


### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Полный перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

размещен на официальном информационном ресурсе института в сети «Интернет» по адресу http://ski.ranepa.ru/sveden/education/ в подразделе «Образование» раздела «Сведения об образовательной организации».

### 6.4. Нормативные правовые документы и иная правовая информация (нормативные правовые акты и нормативные методические документы, иная правовая информация (при наличии)

1. Федеральный закон от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».
2. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

### 6.5. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- http://www.eLIBRARY.ru.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - http://www.iprbookshop.ru/
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/

Обеспечена возможность доступа к полным текстам электронных научных журналов и книг крупнейших российских и мировых издательств, размещенных на платформах информационных баз:

1. «Гребенников» http://grebennikon.ru/
2. «Eastviewinformation Services, Inc» http://dlib.eastview.com/
3. «ProQuestEbookCental»https://ebookcentral.proquest.com/
4. «ProQuest Dissertations» https://www.proquest.com/products-services/pqdtglobal.html
5. «SAGE» http://journals.sagepub.com
6. «EBSCO Publishing»http://search.ebscohost.com/
7. «Scopus» https://www.scopus.com/
8. «WebofScience» http://apps.webofknowledge.com/
9. «Springer» https://link.springer.com/
10. Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/

### 6.6. Иные источники

1. www.btl.ru - Сайт Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
2. www.rusinfo.ru - Сайт трейд-маркетингового Агентства "РусИнфо".
3. www.4p.ru - Сайт по маркетингу.
4. www.merch.ru - Сайт по мерчандайзингу консалтинговой компании "Глобал Консалтинг".
5. www.posm.ru - Сайт по рекламным материалам

6. http://grebennikon.ru/ -Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

### Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения.

### Программное обеспечение

В процессе самостоятельной работы обучающихся используется следующее программное обеспечение:

Windows 10 Профессиональная;

Open Office и/или MicroSoft Office Professional 2007

### Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».