

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



СОГЛАСОВАНО
Декан факультета Экономики и права
С.В. Петрова
«04» 03 2024 год



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД
А.В. Иваненко
«04» 03 2024 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг потребительских товаров

Шифр и направление подготовки 38.03.07 Товароведение
Квалификация (степень) выпускника бакалавр
Профиль подготовки: Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности
Форма обучения: очная
Выпускающая кафедра Инновационных технологий в экономике и управлении
Кафедра-разработчик рабочей программы Инновационных технологий в экономике и управлении
Год набора 2024

Курс	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятия (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	108/3	32	32	44	-	Зачет
Итого	108/3	32	32	44		Зачет

Сочи 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины Мерчандайзинг потребительских товаров

Рабочую программу составил(и): доц., к.э.н. Синявская Е.Е.:



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Заведующий кафедрой



Борисова
Геннадьевна

Татьяна

подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



подпись

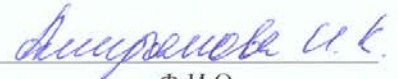


Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям
Отдел качества образования и
методического обеспечения



подпись



Ф.И.О.

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» является овладение студентами современными знаниями, умениями и навыками работы по проблемам управления мерчандайзингом, внедрения современных технологий мерчандайзинга на производственных и торговых предприятиях с учетом морально-этических норм ведения бизнеса.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности: торговая-технологическая деятельность: контроль за сбытом товаров, анализ факторов, влияющих на сбыт, разработка предложений по увеличению объема продаж, анализ перспектив сбыта новых товаров с учетом их потребительских свойств, тенденций изменения спроса населения, разработка предложений по увеличению объема продаж; контроль за соблюдением правил торговли, правил товарного соседства и формирования товарных партий при транспортировании и хранении; оптимизация основных технологических операций на этапах реализации товаров, управление процессами предреализационной подготовки товаров и утилизации отходов; разработка и организация оказания торговых услуг покупателям, разработка предложений по реализации сопутствующих и новых товаров

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений.

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции (ПКО, ПКР, ПКУВ)	
ПК-1 Способен осуществлять мониторинг отечественного и зарубежного рынка, анализировать ассортимент, определять свойства и характеристики товаров, в том числе в сфере закупок	Мировая экономика и международные экономические отношения Таможенное дело Товарная номенклатура внешней экономической деятельности Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности Научно-исследовательская работа

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ПК-1 Способен осуществлять мониторинг отечественного и зарубежного рынка, анализировать ассортимент, определять свойства и характеристики товаров, в том числе в сфере закупок	ПК-1.1 Знает экономические основы и особенности ценообразования на рынке при осуществлении внешнеэкономической деятельности организации	Знать: экономические основы ценообразования на рынке Уметь: выявлять особенности ценообразования на рынке Владеть: методами ценообразования на рынке
	ПК-1.2 Умеет обобщать полученную информацию, статистически ее обрабатывать и формулировать аналитические	Знать: методы обработки информации о товарах Уметь: формулировать аналитические выводы об ассортименте товаров

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	выводы	Владеть: методами обобщения полученной информации о товарах
	ПК-1.3 Проводит анализ состояния отечественного и зарубежного рынков, в том числе в сфере закупок	Знать: методы анализа состояния отечественного и зарубежного рынков товаров Уметь: анализировать состояния отечественного и зарубежного рынков товаров Владеть: методами анализа состояния отечественного и зарубежного рынков товаров

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы		
			Лекции	Практические занятия	СРС
1	2	3	4	5	6
1.	Общетеоретические сведения курса «мерчандайзинг»	6	2	2	2
2.	История мерчандайзинга	6	2	2	2
3.	Выкладка товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	6	2	2	2
4.	Представление товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	6	2	2	2
5.	Методы продажи товаров: метод импульсивных покупок	6	2	2	2
6.	Методы продажи товаров: метод продажи ABC	6	2	2	2
7.	Планировка торгового зала	6	2	2	2
8.	Принципы зонирования торговых площадей	6	2	2	2
9.	Основные группы торгового оборудования в торговом зале	6	2	2	2
10.	Технологическая планировка торгового зала	6	2	2	2
11.	Формирование атмосферы торгового зала	8	2	2	4
12.	Мерчандайзинг торгового зала	8	2	2	4
13.	Этапы принятия решений о покупке	8	2	2	4
14.	Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга	8	2	2	4
15.	Реклама в местах продажи	8	2	2	4
16.	Оценка эффективности мерчандайзинга	8	2	2	4
17.	ИТОГО	108	32	32	44

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1.	Общетеоретические сведения курса «мерчандайзинг»	Основные понятия мерчандайзинга Цели и задачи мерчандайзинга
2.	История мерчандайзинга	История мерчандайзинга. Классификация мерчандайзинга
3.	Выкладка товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	Основные цели использования выкладки товаров в магазине. Планограмма.
4.	Представление товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	Мерчандайзинговые подходы к представлению товаров в торговых точках Мерчандайзинговые приемы представления товара. Дисплейная выкладка Инструменты мерчандайзинга
5.	Методы продажи товаров: метод импульсивных покупок	Метод импульсивных покупок Этапы метода импульсивных покупок Виды импульсивных покупок Показатели, характеризующие импульсивные покупки
6.	Методы продажи товаров: метод продажи ABC	Сущность метода ABC Цель метода ABC Этапы метода ABC Характеристики товаров категорий ABC
7.	Планировка торгового зала	Планировка торгового зала: принципы и основные проблемы Отличие мерчандайзингового подхода от традиционных систем продажи товаров Принципы планировки торгового зала с позиций мерчандайзинга:
8.	Принципы зонирования торговых площадей	Принципы зонирования торговых площадей Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале Расположение двери и кассы, способствующее образованию «холодных» зон Правило «Золотой треугольник»
9.	Основные группы торгового оборудования в торговом зале	Группы торгового оборудования. Основные правила размещения оборудования
10.	Технологическая планировка торгового зала	Виды технологической планировки торгового зала Варианты планировки торгового зала по типу «трек» Виды технологической планировки торгового зала Решеточное размещение торгового оборудования
11.	Формирование атмосферы торгового зала	Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала Факторы, формирующие атмосферу магазина
12.	Мерчандайзинг торгового зала	Цвет и музыка в торговом помещении Значение цвета и применение его в мерчандайзинге Ароматизация в торговом зале Световой дизайн магазина
13.	Этапы принятия решений о покупке	Этапы принятия решения о покупке в торговом зале Виды товара и этапы принятия решения о покупке в торговом зале Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя.
14.	Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга	Модель управления поведением посетителей торгового зала магазина Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам

15.	Реклама в местах продажи	Цели, функции и виды рекламы в местах продажи Виды рекламы на местах продаж.
16.	Оценка эффективности мерчандайзинга	Основные правила мерчандайзинга

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Общетеоретические сведения курса «мерчандайзинг»	1. Назовите три подхода к понятию «мерчандайзинг». 2. Прокомментируйте определение – «мерчандайзинг - маркетинг в стенах магазина». 3. Отличие покупателя от потребителя. 4. Укажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга. 5. Сущность категорийного мерчандайзинга. 6. Сущность визуального мерчандайзинга. 7. Основные задачи и функции мерчандайзинга. 8. Поясните характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге производителей и торговых предприятий.
2	История мерчандайзинга	История происхождения мерчандайзинга. Классификация мерчандайзинга
3	Выкладка товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	1. Понятие «выкладка товара». Цели использования выкладки товаров. 2. Понятие планограмма. Принципы составления планограмм. 3. Дисплейная выкладка.
4	Представление товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	1. Инструменты представления товара в мерчандайзинге. 2. Приёмы представления товара в мерчандайзинге. 3. Основные типы выкладки товаров в мерчандайзинге и их краткая характеристика.
5	Методы продажи товаров: метод импульсивных покупок	1. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Необходимые товары Товары импульсного спроса Товары пассивного спроса Товары импульсного спроса Необходимые товары 1,5-3 м. Выше уровня глаз – 10% На уровне глаз – 40% На уровне рук – 30% На уровне пола – 20% На уровне глаз – 40% На уровне рук – 50% На уровне пола – 10% На уровне рук – 50% На уровне пола – 10% Выше уровня глаз – 40% Выше уровня рук – 50% Выше уровня пола – 10% Выше уровня глаз – 60% Выше уровня пола – 10% Выше уровня рук – 30% 2. Формирование секций (отделов) адекватно поведению посетителя торгового зала. Размещение товаров адекватно потребителю мотиву и характеристик состояний поведения при движении по торговому залу. 3. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки. 4. Применение метода «До и после» при определении доли импульсивных покупок в общем объеме продаж.
6	Методы продажи товаров: метод продажи ABC	1. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC». 2. Формирование групп товаров «А», «В», и «С» по наиболее общим признакам. 3. Выделение потенциально «холодных зон» и «горячих зон». 4. Приведите примеры товаров импульсивной покупки, поясните, какова может быть их доля в общем объеме продаж. 5. Особенности размещения товаров на прилавке (по вертикали (высота) и горизонтали (длина)). 6. Распределение объема продаж в зависимости от конфигурации прилавка.
7	Планировка торгового зала	1. Отличие мерчандайзингового подхода от традиционных систем продажи товаров. 2. Принципы планировки торгового зала с позиций мерчандайзинга. 3. Проблемы, возникающие при неправильной планировке. 4. Основные правила размещения торгового оборудования и формирование покупательских потоков. 5. Правило «Золотого треугольника». 6. Принципы зонирования торговой площади Планировка торгового зала: принципы и основные проблемы. 7. Отличие мерчандайзингового подхода от традиционных систем продажи товаров. Принципы планировки торгового зала с позиций мерчандайзинга:

8	Принципы зонирования торговых площадей	Принципы зонирования торговых площадей Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале Расположение двери и кассы, способствующее образованию «холодных» зон Правило «Золотой треугольник»
9	Основные группы торгового оборудования в торговом зале	Группы торгового оборудования. Основные правила размещения оборудования
10	Технологическая планировка торгового зала	1. Группы стандартного торгового оборудования. 2. Коэффициент установочной площади. 3. Линейная технологическая планировка торгового зала (решётка). 4. Боксовая технологическая планировка торгового зала. 5. Выставочная и свободная технологические планировки торгового зала. 6. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина
11	Формирование атмосферы торгового зала	1. Факторы, формирующие атмосферу магазина 2. Атмосфера торгового зала: понятие, основные элементы и цели её формирования. 3. Использование цветовых решений в торговом зале. 4. Музыка в торговом помещении. 5. Направления аромамаркетинга. 1. Световой дизайн магазина: понятие, роль в увеличении объёмов продаж. 2. Факторы психологического воздействия освещения магазина на потребителя.
12	Мерчандайзинг торгового зала	Цвет и музыка в торговом помещении Значение цвета и применение его в мерчандайзинге Ароматизация в торговом зале Световой дизайн магазина
13	Этапы принятия решений о покупке	Этапы принятия решения о покупке в торговом зале Виды товара и этапы принятия решения о покупке в торговом зале Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя.
14	Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга	Модель управления поведением посетителей торгового зала магазина Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам
15	Реклама в местах продажи	Цели, функции и виды рекламы в местах продажи Виды рекламы на местах продаж.
16	Оценка эффективности мерчандайзинга	Основные правила мерчандайзинга

4.1.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом.

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Общетеоретические сведения курса «мерчандайзинг»	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
2	История мерчандайзинга	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
3	Выкладка товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
4	Представление товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
5	Методы продажи товаров: метод импульсивных покупок	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
6	Методы продажи товаров: метод продажи ABC	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
7	Планировка торгового зала	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы

8	Принципы зонирования торговых площадей	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
9	Основные группы торгового оборудования в торговом зале	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
10	Технологическая планировка торгового зала	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
11	Формирование атмосферы торгового зала	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
12	Мерчандайзинг торгового зала	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
13	Этапы принятия решений о покупке	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
14	Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
15	Реклама в местах продажи	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы
16	Оценка эффективности мерчандайзинга	Изучение лекционного материала и литературы. Подготовка к обсуждению вопросов темы

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Не предусмотрены учебным планом.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021> (дата обращения: 10.02.2024).
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560> (дата обращения: 10.02.2024).

4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. — URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 01.03.2024) — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. — URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. — Сочи, 2017 — . — URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). — Текст : электронный.
	Наименование ИИС
1.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. — Сочи, 2017 — . — URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 01.03.2024). — Текст : электронный.
2.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». — Москва, 1997 — . — Режим доступа: локальная сеть СГУ. — Текст : электронный.

4.2.3 Нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18 декабря 2006 г. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 01.03.2024).
2. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 01.03.2024).
3. Федеральный закон "О средствах массовой информации Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 01.03.2024).
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.03.2024).
5. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1 https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 01.03.2024).
6. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения: 01.03.2024).

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 29.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 29.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 29.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Сетевая электронная библиотека классических университетов «Лань» : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 29.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 29.03.2024). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 29.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 29.03.2024). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;

- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия и в повышении уровня обслуживания покупателей.
2. Взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
3. Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
4. Характеристика места мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
5. Достоинства и недостатки типов выкладки товаров, используемых в розничных торговых предприятиях.
6. Товары, для которых рекомендуется объемное представление: примеры и причины такого представления.
7. Товары, которые целесообразно представлять по видам и стилям, по цветовой гамме: примеры и причины такого представления.
8. Роль упаковки в представлении товара.
9. Требования, предъявляемые к упаковке товара.
10. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок
11. Примеры товаров импульсивной покупки, и их возможная доля в общем объеме продаж.
12. Достоинства и недостатки различных видов планировок торгового зала (на примере конкретных магазинов г. Саратова).
13. Адаптация процесса принятия решения о покупке к целям мерчандайзинга.
14. Моделирование поведения и процесса принятия покупательских решений в мерчандайзинге.
15. Влияние технологий мерчандайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.
16. Отличия модели принятия решения о покупке с сильной вовлеченностью покупателя от модели принятия решения о покупке со слабой вовлеченностью покупателя.
17. Особенности продвижения в торговом зале продовольственных товаров. (на примере определенного вида товара).
18. Особенности продвижения в торговом зале непродовольственных товаров (на примере определенного вида товара).
19. Место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчандайзинга.
20. Использование знаний пищевых, оборонительных и безусловных ориентированных рефлексов в организации мерчандайзинга.
21. Внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлекс (на примере конкретных магазинов).
22. Сопровождение покупки (музыка, свет, цвет и т.д.) как самостоятельные стимуляторы и мотивы потребности.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

Оценка «зачтено» - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «не зачтено» - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах, Не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на практических и лекционных занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки заранее подготовленных презентаций, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением. В течение семестра проводится контрольная работа, студенты решают задачи.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Вопросы на зачет студенту выдаются за несколько дней до промежуточной аттестации. На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, педагог имеет право задать ему ряд вопросов, стимулирующих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. В случае если студент затрудняется с изложением материала, то преподаватель имеет право предложить взять второй билет. В этом случае оценка снижается ориентировочно на один балл. Монологические высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, рекомендаций по решению типовых задач и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.
- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делегированием полномочий и ответственности.
- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.
- Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой.
2. Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника, пакеты программного обеспечения общего назначения.
3. Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.
4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Microsoft Windows
Microsoft Office
КонсультантПлюс
Adobe Reader

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации

38.03.07, Товароведение, Бакалавриат

Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности,

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Мерчандайзинг потребительских товаров

части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений
очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ /	3 / 108
Цель изучения дисциплины	Целью освоения дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» является овладение студентами современными знаниями, умениями и навыками работы по проблемам управления мерчандайзингом, внедрения современных технологий мерчандайзинга на производственных и торговых предприятиях с учетом морально-этических норм ведения бизнеса.
Содержание дисциплины	Общетеоретические сведения курса «мерчандайзинг». История мерчандайзинга. Выкладка товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход. Представление товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход. Методы продажи товаров: метод импульсивных покупок. Методы продажи товаров: метод продажи ABC. Планировка торгового зала. Принципы зонирования торговых площадей. Основные группы торгового оборудования в торговом зале. Технологическая планировка торгового зала. Формирование атмосферы торгового зала. Мерчандайзинг торгового зала. Этапы принятия решений о покупке. Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга. Реклама в местах продажи. Оценка эффективности мерчандайзинга
Формируемые компетенции (коды)	ПК-1
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-1.1 Знает экономические основы и особенности ценообразования на рынке при осуществлении внешнеэкономической деятельности организации; ПК-1.2 Умеет обобщать полученную информацию, статистически ее обрабатывать и формулировать аналитические выводы; ПК-1.3 Проводит анализ состояния отечественного и зарубежного рынков, в том числе в сфере закупок
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Мировая экономика и международные экономические отношения; Таможенное дело; Товарная номенклатура внешней экономической деятельности; Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности; Научно-исследовательская работа
Образовательные	Лекционные занятия, Практические занятия
Форма промежуточной аттестации	Зачет