

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» 06 \_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.04** Основы мерчендайзинга

Учебный план: ФГОС 3 38.03.02\_ Креативный менеджмент в дизайне и моде №1-1-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	34	34	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	
Итого	УП	34	34	75,75	0,25	4	
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Любименко

Анна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области деятельности по мерчендайзингу в розничных сетях торговли, повышения эффективности представления и продвижения продукции.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- изучение правовой основы мерчендайзинга;
- анализ особенностей мерчендайзинга товаров класса «люкс», «бридж», массовые коллекции;
- освоение экономических аспектов мерчендайзинга
- формирование кругозора, путем освоения большого объема исторических и современных знаний о мерчендайзинге;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития мерчендайзинга в России и за рубежом;
- освоение законов планирования мерчендайзинга в Fashion - индустрии;

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы выставочно-галерейной деятельности
- Дизайн-концепция бизнес процессов
- Организация и планирование рекламной деятельности
- Основы проектной деятельности
- Методы принятия управленческих решений
- Трендвотчинг и бизнес-моделирование
- Инновационный менеджмент
- Информационные технологии в экономике и менеджменте

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен разрабатывать и усовершенствовать кросс-функциональный процесс организации или административный регламент организации креативной сферы</b>	
<b>Знать:</b>	Историю мерчендайзинга; стратегии мерчендайзинга организации или подразделения организации
<b>Уметь:</b>	Анализировать информацию о границах процесса мерчендайзинга, требования к процессу, цели процесса или административного регламента
<b>Владеть:</b>	Навыками определения целей процесса мерчендайзинга подразделения организации или административного регламента маркетингового/коммерческого подразделения организации
<b>ПК-7: Способен организовать и координировать взаимодействие с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</b>	
<b>Знать:</b>	Инструменты мерчендайзинга повышающие продажи товаров/услуг; специфику представления товаров в сети Интернет
<b>Уметь:</b>	Использовать принципы построения карты рисков и реестра рисков в сфере мерчендайзинга; анализировать эффективность мероприятий мерчендайзинга
<b>Владеть:</b>	Навыками определения ключевых показателей эффективности кроссфункционального процесса мерчендайзинга организации
<b>ПК-8: Способен разрабатывать методическую и нормативную базу системы управления рисками и принципы управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений</b>	
<b>Знать:</b>	Возможности инструментов риск-менеджмента для анализа рисков мерчендайзинга организации
<b>Уметь:</b>	Отбирать подходящие методы воздействия на отдельные виды рисков и эффективно применять их с учетом их результативности и экономической эффективности мерчендайзинга
<b>Владеть:</b>	Навыками мониторинга рисков и мониторинга мероприятий по воздействию на риски; навыками определения видов POS-средств и размещения их в торговом зале; навыками определения дизайна и организации зонирования торгового зала

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретические основы мерчендайзинга	4					ДС
Тема 1. История мерчендайзинга		2	2	4	ИП	

Тема 2. Определение целей и задач мерчендайзинга участников производственно-сбытовой цепочки.	2	2	4		
Тема 3. Инструменты мерчендайзинга. Принципы мерчендайзинга.	4	4	4		
Тема 4. Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга	4	4	7,75		
Раздел 2. Организация мерчендайзинга					
Тема 5. Технологии мерчендайзинга. Организационный мерчендайзинг. Технологический мерчендайзинг. Визуальный мерчендайзинг.	4	4	8	ИЛ	
Тема 6. Торговое оборудование: классификация и дизайн, декорирование интерьера	2	2	8		Р
Тема 7. Управление работой с товарами. Планировка пространства магазина. Креативные аспекты мерчендайзинга.	4	4	8		
Тема 8. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. POS-средства.	2	2	8		
Раздел 3. Анализ и контроль мерчендайзинговой деятельности					
Тема 9. Методы контроля и процедуры проверок в мерчендайзинговой деятельности	2	2	8		ДС
Тема 10. Показатели эффективности мерчендайзинга	4	4	8	ИЛ	
Тема 11. Направления и виды анализа мерчендайзинговой деятельности.	4	4	8		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	75,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		68,25	75,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	Рассказывает о возникновение мерчендайзинга, историю и современное развитие. Излагает определение целей и задач	Перечень контрольных вопросов

	мерчендайзинга участников производственно-сбытовой цепочки Проводит анализ информации о границах процесса мерчендайзинга, Определяет цели процесса мерчендайзинга, механизм действия мерчендайзинга., четыре принципа мерчендайзинга	Практико-ориентированные задания
--	--	----------------------------------

ПК-8	<p>Описывает особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями, учет особенностей магазина. Характеризуют возможности инструментов риск-менеджмента для анализа рисков мерчендайзинга организации</p> <p>Отбирает подходящие методы воздействия на отдельные виды рисков и эффективно применять их с учетом их результативности и экономической эффективности мерчендайзинга</p> <p>Проводит мониторинг рисков и мониторинг мероприятий по воздействию на риски; навыками определения видов POS-средств и размещения их в торговом зале; навыки определения дизайна и организации зонирования торгового зала</p>	<p>Перечень контрольных вопросов</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>
ПК-7	<p>Характеризует инструменты мерчендайзинга повышающие продажи товаров/услуг; специфику представления товаров в сети Интернет</p> <p>Использует принципы построения карты рисков и реестра рисков в сфере мерчендайзинга; анализирует эффективность мероприятий мерчендайзинга</p> <p>Определяет ключевые показатели эффективности кроссфункционального процесса мерчендайзинга организации</p>	<p>Перечень контрольных вопросов</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Обучающийся своевременно выполнил задания; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра
Не зачтено		Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания; допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Прогнозирование спроса и предложения модных товаров
2	Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга
3	Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие.
4	Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга.
5	Поведенческие особенности потребителей.
6	Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.
7	Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании.
8	Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров.
9	Методы мерчендайзинга поставщика. Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ.
10	Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина.
11	Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара.
12	Проведение специальных акций в магазинах.
13	Мерчендайзинг в розничной торговле.
14	Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства. Виды планировки торговых площадей.
15	Эффективность использования торговых площадей: основные показатели.
16	Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны.
17	Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации.
18	Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи.

19	Принципы композиции. Особенности восприятия покупателем форм и объемов.
20	Группа правил эффективного запаса
21	Группа правил эффективного расположения
22	Группа правил эффективной презентации.
23	Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы.
24	Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов.
25	Особенности выкладки товаров для разных целевых групп.
26	Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы.
27	Акценты и средства привлечения внимания к товару. Эмоциональная привязка покупателя.
28	Возможности освещения и торгового оборудования. Особенности освещения различных видов товаров.
29	Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.
30	Ценообразование: товары класса «люкс», «бридж», массовые коллекции
31	Основы формирования ассортиментных групп (основы композиции костюмного ансамбля)
32	Показатели эффективности мерчендайзинга
33	Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга
34	Визуальный мерчендайзинг

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Рассчитайте коэффициент экспозиционной площади для торгового зала магазина если: площадь выкладки товаров на торговом оборудовании составляет – 156 м<sup>2</sup>, а общая площадь торгового зала – 230 м<sup>2</sup>.

Рассчитайте, на сколько должна возрасти реализация, чтобы масса прибыли не уменьшилась при предоставлении скидок. При этом доля прибыли составляет 8 %, а размер скидки дифференцирован от 2 до 7 % от цены.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в письменной форме и включает теоретический вопрос и практико-ориентированное задание. На ответ обучающимся дается один час.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Суслова, Ю. Ю., Волошин, А. В.	Товарное обращение	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100135.html">http://www.iprbookshop.ru/100135.html</a>
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100169.html">http://www.iprbookshop.ru/100169.html</a>
Пахомова, Н. Г.	Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/116164.html">https://www.iprbookshop.ru/116164.html</a>

Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html">https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html</a>
Жданова, Т. С.	«Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99366.html">http://www.iprbookshop.ru/99366.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87620.html">http://www.iprbookshop.ru/87620.html</a>
Захарова, Ю. А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90237.html">http://www.iprbookshop.ru/90237.html</a>
Таборова, А. Г.	Умный мерчандайзинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83152.html">http://www.iprbookshop.ru/83152.html</a>
Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга в торговом деле	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/115861.html">https://www.iprbooks.hop.ru/115861.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].  
URL: <http://window.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

СПС КонсультантПлюс

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду