

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04 Основы мерчендайзинга

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИБК Креат мен в диз и моде ОЗО №1-3-60.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: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	8	4	128	4	4	Зачет
	РПД	8	4	128	4	4	
Итого	УП	8	4	128	4	4	
	РПД	8	4	128	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Люби́менко
Игоревна

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 проектной деятельности
- Методы принятия управленческих решений

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать и усовершенствовать кросс-функциональный процесс организации или административный регламент организации креативной сферы	
Знать: Историю мерчендайзинга; стратегии мерчендайзинга организации или подразделения организации	
Уметь: Анализировать информацию о границах процесса мерчендайзинга, требования к процессу, цели процесса или административного регламента	
Владеть: Навыками определения целей процесса мерчендайзинга подразделения организации или административного регламента маркетингового/коммерческого подразделения организации	
ПК-7: Способен организовать и координировать взаимодействие с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	
Знать: - Инструменты мерчендайзинга повышающие продажи товаров/услуг; специфику представления товаров в сети Интернет	
Уметь: Использовать принципы построения карты рисков и реестра рисков в сфере мерчендайзинга; анализировать эффективность мероприятий мерчендайзинга	
Владеть: Навыками определения ключевых показателей эффективности кросс-функционального процесса мерчендайзинга организации	
ПК-8: Способен разрабатывать методическую и нормативную базу системы управления рисками и принципы управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	
Знать: Возможности инструментов риск-менеджмента для анализа рисков мерчендайзинга организации	
Уметь: Отбирать подходящие методы воздействия на отдельные виды рисков и эффективно применять их с учетом их результативности и экономической эффективности мерчендайзинга	
Владеть: 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	3					К
Тема 1. История мерчендайзинга		1		10	ИП	
Тема 2. Определение целей и задач мерчендайзинга участников производственно-сбытовой цепочки.				12		
Тема 3. Инструменты мерчендайзинга. Принципы мерчендайзинга.		1	1	10		
Тема 4. Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга		1		12		
Раздел 2. Организация мерчендайзинга						К

Тема 5. Технологии мерчендайзинга. Организационный мерчендайзинг. Технологический мерчендайзинг. Визуальный мерчендайзинг.		1	1	12	ИЛ	
Тема 6. Торговое оборудование: классификация и дизайн, декорирование интерьера				12		
Тема 7. Управление работой с товарами. Планировка пространства магазина. Креативные аспекты мерчендайзинга.		1		12		
Тема 8. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. POS-средства.				12		
Раздел 3. Анализ и контроль мерчендайзинговой деятельности						
Тема 9. Методы контроля и процедуры проверок в мерчендайзинговой деятельности				12		К
Тема 10. Показатели эффективности мерчендайзинга		2	1	12	ИЛ	
Тема 11. Направления и виды анализа мерчендайзинговой деятельности.		1	1	12		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	128		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		128		

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 мерчендайзинга участников производственно-сбытовой цепочки	Перечень контрольных вопросов
	Проводит анализ информации о границах процесса мерчендайзинга, Определяет цели процесса мерчендайзинга, механизм действия мерчендайзинга., четыре принципа мерчендайзинга.	Практико-ориентированные задания
ПК-8	Описывает особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями, учет особенностей магазина. Характеризуют возможности инструментов риск-менеджмента для анализа рисков мерчендайзинга организации Отбирает подходящие методы воздействия на отдельные виды рисков и эффективно применять их с учетом их результативности и экономической эффективности мерчендайзинга Проводит мониторинг рисков и мониторинг мероприятий по воздействию на риски; навыками определения видов POS-средств и размещения их в торговом зале; навыками определения дизайна и организации зонирования торгового зала	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания

ПК-7	Характеризует инструменты мерчендайзинга повышающие продажи товаров/услуг; специфику представления товаров в сети Интернет Использует принципы построения карты рисков и реестра рисков в сфере мерчендайзинга; анализирует эффективность мероприятий мерчендайзинга Определяет ключевые показатели эффективности кроссфункционального процесса мерчендайзинга организации	Перечень контрольных вопросов Практико-ориентированные задания
------	--	---

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
Курс 3	
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 м², а общая площадь торгового зала – 230 м².

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
6.1.1 Основная учебная литература				
Пахомова, Н. Г.	Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/116164.html
Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html
Сулова, Ю. Ю., Волошин, А. В.	Товарное обращение	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100135.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Жданова, Т. С.	«Ленивый» маркетинг. Принципы продаж пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99366.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Захарова, Ю. А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90237.html
Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/87620.html

Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга в торговом деле	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbookshop.ru/115861.html
Таборова, А. Г.	Умный мерчандайзинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83152.html

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