

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.01** Мерчендайзинг

Учебный план: 2024-2025 38.03.06 РИНПО Торговля непрод тов ОЗОс №1-3-114с.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело  
(специальность)

Профиль подготовки: Торговля непродовольственными товарами  
(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	92	4	3	Зачет
	РПД	8	4	92	4	3	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Любименко Анна Игоревна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина

Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Куличенко Анатолий

Васильевич

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:

- Организация и планирование рекламной деятельности
- Основы проектной деятельности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2 : Способен составлять план и обосновывать закупки</b>
<b>Знать:</b> основные понятия и содержание мерчендайзинговой деятельности в политике ценообразования; современные тенденции развития технологий мерчендайзинга
<b>Уметь:</b> оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли
<b>Владеть:</b> инструментами мерчендайзинга, способствующими повышению эффективности работы торговой организации; технологией мерчендайзинга по формированию поведения потребителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке

## 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		6	ИЛ	
Тема 2. Определение целей и задач мерчендайзинга участников производственно-сбытовой цепочки.				6		
Тема 3. Инструменты мерчендайзинга. Принципы мерчендайзинга.		1	1	6		
Тема 4. Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга		1		6		
Раздел 2. Организация мерчендайзинга						К
Тема 5. Технологии мерчендайзинга. Организационный мерчендайзинг. Технологический мерчендайзинг. Визуальный мерчендайзинг.		1	1	6	ИЛ	
Тема 6. Торговое оборудование: классификация и дизайн, декорирование интерьера				6		
Тема 7. Управление работой с товарами. Планировка пространства магазина. Креативные аспекты мерчендайзинга.		1		8		
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	92		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	92		

#### 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	Дает характеристику роли мерчендайзинговой деятельности в ценообразовании предприятия торговли; описывает и приводит	Вопросы для устного
	примеры использования современных технологий мерчендайзинга; Определяет систему факторов влияющих на организацию и оформление выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющих на ценообразование; Формирует программу мерчендайзинга с учетом интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли в формировании цены; Обосновывает выбор средств и инструментов мерчендайзинга, способствующих повышению результативности работы торговой организации; подбирает технологии мерчендайзинга по формированию модели поведения потребителя предприятия торговли на отдельных этапах принятия решения о покупке	собеседования 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 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>				
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.iprbookshop.ru/117727.html">https://www.iprbookshop.ru/117727.html</a>
Сулова, 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>
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>				
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.iprbookshop.ru/115861.html">https://www.iprbookshop.ru/115861.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>
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>

## 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