

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02 Мерчендайзинг

Учебный план: 2025-2026 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ОО №2-1-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: 38.04.02 Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
(специализация)

Уровень образования: магистратура

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					
2	УП	17	34	64	29	4	Курсовая работа, Экзамен
	РПД	17	34	64	29	4	
Итого	УП	17	34	64	29	4	
	РПД	17	34	64	29	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Любименко Анна Игоревна

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 разработки концепции представления продукции в организациях торговли, формирования и поддержки положительного имиджа компании, представления арт-объектов и предметов мерчендайзинга в оффлайн и онлайн-каналах.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать кругозор, путем освоения большого объема исторических и современных знаний о мерчендайзинге;
- освоить механизмы планирования мерчендайзинга в Fashion - индустрии и art-индустрии;
- изучить правовые основы мерчендайзинга;
- анализировать особенности мерчендайзинга товаров класса «люкс», «бридж», массовые коллекции;
- освоить экономические аспекты мерчендайзинга

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Управление проектами

Инвестиционная политика в креативной сфере

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен выбирать продуктовую нишу и разрабатывать продуктовую стратегию
Знать: Классификацию и основные методы моделирования бизнес-процессов в интегрированных научно-производственных структурах; Специфику представления товаров в сети Интернет
Уметь: Разрабатывать стратегию мерчендайзинга предприятия, планировать закупки товаров; Использовать инструменты мерчендайзинга для повышения продаж товаров
Владеть: Навыками определения дизайна и организации зонирования торгового зала; навыками определения видов POS-средств и размещения их в торговом зале
ПК-6: Способен проводить маркетинговые исследования на основе патентной и непатентной информации для трансфера технологий
Знать: Историю мерчендайзинга в модной индустрии; Ценности мировой культуры и их влияние на потребление товаров класса «люкс», бридж и массового рынка
Уметь: Анализировать эффективность мероприятий мерчендайзинга; Решать задачи повышения эффективности процессов организационной и технологической модернизации производства в промышленной организации с использованием современных информационных систем, позволяющих управлять жизненным циклом продукции
Владеть: Навыками комплексного изучения отраслевых рынков промышленной продукции и арт-объектов; навыками формирования ассортимента предприятия и планирования расположения товаров в торговом зале

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 аспекты мерчендайзинга	2					Д
Тема 1. История мерчендайзинга. Предпосылки формирования концепции мерчендайзинга.		2		4		
Тема 2. Правовое регулирование мерчендайзинга. Баланс интересов участников цепочки мерчендайзинга.		2		4		
Раздел 2. Управление, организация и планирование мерчендайзинга						ДС,Д
Тема 3. Планирование мероприятий мерчендайзинга. Управление работой с товарами.		2		4		
Тема 4. Визуальный мерчендайзинг. Планировка пространства магазина		2	2	4	ИЛ	
Тема 5. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. POS-средства.			4	4		
Раздел 3. Мерчендайзинг в индустрии моды						Д,Э,ДС

Тема 6. История мерчендайзинга в модной индустрии. Цели и задачи мерчендайзинга в индустрии моды и на арт-рынке		1	2	6	ИЛ	
Тема 7. Fashion-маркетинг (основы маркетинга модного товара). Мода: структура и сегментация индустрии моды. Определение товарных единиц (основы композиции костюмного ансамбля)		1	4	5	ИЛ	
Тема 8. Разработка стратегии мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга.			4	5	АС	
Тема 9. Стратегии мерчендайзинга индустрии моды в цифровой среде. Специфика инфраструктуры Wearnet.		2	4	5	АС	
Раздел 4. Специфика мерчендайзинга в выставочно-галерейной деятельности						Э,ДС
Тема 10. Технологии выставочного мерчендайзинга		2	2	5	ИЛ	
Тема 11. Организация мерчендайзинга галереи. Разработка проекта экспозиции постоянной и временной коллекции.		1	4	6	ИЛ	
Тема 12. Анализ эффективности выставочного мерчендайзинга			4	6	АС	
Тема 13. Организация деятельности мультимодальной галереи. Технологии виртуальной и дополненной реальности.		2	4	6	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	64		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Экзамен)		4,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		55,5		88,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью курсовой работы является формирование и углубление у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Задачами выполнения курсовой работы являются:

1. углубление, расширение, систематизация и закрепление знаний, полученных при изучении данной и других, предшествовавших ей дисциплин;
2. закрепление умений решения типовых задач;
3. формирование умений применять знания для решения нестандартных задач;
4. формирование умений работы с программным инструментарием;
5. приобретение опыта аналитической и расчётной работы;
6. развитие умений работы со специальной литературой и иными информационными источниками;
7. приобретение опыта научно-исследовательской работы и формирование соответствующих умений;
8. формирование умений логически обосновывать выводы, предложения и рекомендации по результатам выполненной работы;
9. формирование умения грамотно подготовить и представить презентацию защищаемой работы.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Разработка проекта мерчендайзинга:

1. Компании индустрии моды;
2. Промышленной выставки;
3. Художественной выставки;
4. Художественной галереи;
5. Организации электронной коммерции арт- и фешн-сферы;
6. Мультимодальной экосистемы (цифровой платформы) арт- и фешн-сферы;
7. Торговой организации фешн-сферы.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа выполняется в соответствии с утвержденным планом и включает текстовый, табличный и графический материал.

Оформляется курсовая работа в соответствии с требованиями ГОСТ. К защите допускается работа с уровнем оригинальности не менее 75%.

Результаты курсовой работы представляются в форме пояснительной записки (проекта) и презентации, отражающей основные результаты проектирования и предложенные мероприятия с учетом их эффективности.

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	Описывает признаки классификации и базисные методики построения бизнес-процессов в научно-производственных организациях ; характеризует особенности презентации продукции, работ, услуг в Интернет-каналах; Разрабатывает стратегический план мерчендайзинга и закупок товаров; использует мерчендайзинговые средства в целях увеличения выручки и товарооборота предприятия; Определяет требования к дизайну и организации планировки торгового зала, POS-средствам и их локализации в торговом пространстве.	Вопросы для устного собеседования практико-ориентированные задания
ПК-6	Излагает исторические вехи развития мерчендайзинга в сфере моды; характеризует влияние ценностей мировой культуры и на потребление модных товаров класса «люкс», бридж и массового рынка; Определяет эффективность мерчендайзинга компании; предлагает решение задач роста результативности организационных и технологических процессов в промышленной организации на базе современных информационных инструментов, позволяющих управлять жизненным циклом модной продукции; Проводит комплексное исследование отраслевых рынков промышленной продукции и арт-объектов; применяет навыки определения ассортимента организации и планировки расположения товаров в торговом зале	Вопросы для устного собеседования практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. 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 2	
1	Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие.
2	Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга.
3	Поведенческие особенности потребителей модной продукции.
4	Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.
5	Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании.
6	Организационная структура отдела мерчендайзинга.
7	Методы мерчендайзинга поставщика. Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ.
8	Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина.
9	Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара.
10	Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства. Виды планировки торговых площадей.
11	Эффективность использования торговых площадей: основные показатели.
12	Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны.
13	Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации.
14	Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы. Специфика фешн-мерчендайзинга.
15	Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов. Особенности выкладки товаров для разных целевых групп.
16	Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы.
17	Акценты и средства привлечения внимания к товару. Эмоциональная привязка покупателя.
18	Особенности мерчендайзинга модных товаров в сети Интернет
19	Fashion-маркетинг (основы маркетинга модного товара)
20	Показатели эффективности мерчендайзинга
21	Классификация и характеристики оборудования выставочно-галерейного мерчендайзинга
22	Стратегии ценообразования: товары класса «люкс», «бридж», массовые коллекции
23	Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга
24	Основы формирования ассортиментных групп (основы композиции костюмного ансамбля)
25	Технологии визуального мерчендайзинга
26	Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.
27	Возможности освещения и торгового оборудования. Особенности освещения различных видов товаров.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Определите эффективность мерчендайзинга магазина одежды, если известны следующие данные:

Площадь магазина - 100 м²

Площадь, занятая торговым оборудованием – 80 м²

Выручка от реализации товаров за месяц составила – 3800000 р.

Число посетителей за месяц составило 10000 чел.

Количество операций по продаже товаров составило по данным кассового учета: 5000.

По открытым источникам определите район концентрации модных магазинов в Санкт-Петербурге. Дайте характеристику магазинов.

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

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает два вопроса и практико-ориентированное задание. Использование вспомогательных и справочных материалов студентом не допускается.

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 пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/99366.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017575
Титова М. Н., Любименко А. И.	Бизнес в сфере модной индустрии и мерчендайзинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202047

Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202156
Башаримова, С. И., Грицкова, Я. В., Дасько, М. В.	Организация торговли. Практикум	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2019	http://www.iprbookshop.ru/93390.html
Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга в торговом деле	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbookshop.ru/115861.html
Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2022	https://www.iprbookshop.ru/137773.html
Захарова, Ю. А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/90237.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
3. Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

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

Microsoft Windows 10 Pro

OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc

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