

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Мерчендайзинг

Учебный план: 2026-2027 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ЗАО №2-3-64.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП	4	12	83	9	3	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	4	12	83	9	3	
Итого	УП	8	12	115	9	4	
	РПД	8	12	115	9	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 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:

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теоретические основы мерчендайзинга	1			
Тема 1. История мерчендайзинга		1		8
Тема 2. Определение целей и задач мерчендайзинга участников производственно-сбытовой цепочки.		1		8
Тема 3. Инструменты мерчендайзинга. Принципы мерчендайзинга.		1		8
Тема 4. Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга		1		8
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Организация мерчендайзинга	2			
Тема 5. Технологии мерчендайзинга. Организационный мерчендайзинг. Технологический мерчендайзинг. Визуальный мерчендайзинг.			2	6
Тема 6. Торговое оборудование: классификация и дизайн, декорирование интерьера			2	6

Тема 7. Управление работой с товарами. Планировка пространства магазина. Креативные аспекты мерчендайзинга.		1	2	9
Тема 8. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. POS-средства.				14
Раздел 3. Анализ и контроль мерчендайзинговой деятельности				
Тема 9. Методы контроля и процедуры проверок в мерчендайзинговой деятельности			2	16
Тема 10. Показатели эффективности мерчендайзинга		2	2	16
Тема 11. Направления и виды анализа мерчендайзинговой деятельности.		1	2	16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	12	83
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		22,5		121,5

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): 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 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
-----------------	--

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.
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

6.2 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.
-------------------------	--	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
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

6.3.2 Типовые тестовые задания

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☒ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 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
Суслова, Ю. Ю., Волошин, А. В.	Товарное обращение	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100135.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Назанова, 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	http://www.iprbookshop.ru/99366.html
7.1.2 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.iprbooks.hop.ru/115861.html
Таборова, А. Г.	Умный мерчандайзинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83152.html

7.2 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/>

7.3 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

7.4 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