


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.07.2023 12:38:46
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d0146626689-81813e502607364

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

«Утверждаю»
и. о. зав. кафедрой

Протокол № 24 04 2023г.
заседания кафедры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.02 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Направление подготовки

38.03.06- "Торговое дело"

Профиль подготовки

"Маркетинг"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная и очно-заочная

Год набора -2023

Грозный, 2023г

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.02 Мерчендайзинг относится к Элективные дисциплины (модули) 5 (ДЭ.5) вариативной части Блока 1 учебного плана основной образовательной программы подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», изучается в 7 семестре. Для освоения дисциплины Б1.В.ДЭ.04.02 Мерчендайзинг студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих семестрах.

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины является изучение принципов и техники мерчендайзинга как непрерывного процесса представления товара в местах продажи, процесса создания условий для эффективного управления потребителями посредством использования технологий дополнительной прибыли и повышения узнаваемости магазина и собственных торговых марок, ознакомление с принципами успешной торговли, овладения навыками профессии.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Достижение цели освоения дисциплины Менеджмент обеспечивается через формирование следующих компетенций (с указанием шифра компетенции):: УК-1; ПК-2.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами	Знает: - базовые естественнонаучные категории и концепции; Умеет: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; Владеет: - естественнонаучным языком; - различными средствами коммуникации в профессиональной

	коммуникации в профессиональной деятельности.	деятельности.
ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.	Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **144/4 ЗЕ** (академ. часов)

Таблица 2

	Количество академических часов	
	Очно	Очно-заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	48+60	32+76
4.1.1. аудиторная работа	48	32
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	32	16
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа	60	76
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	60	76
в том числе часов, выделенных на подготовку к зачету		

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Тематическое планирование дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практич. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
		Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно
1.	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	14	14	2	2	4	2			8	10
2.	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	14	14	2	2	4	2			8	10
3.	Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	14	14	2	2	4	2			8	10
4.	Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	14	14	2	2	4	2			8	10
5.	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	14	14	2	2	4	2			8	10
6.	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	14	14	2	2	4	2			8	10
7.	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга	14	14	4	2	4	2			8	10
8.	Визуальный мерчандайзинг	10	10	2	2	4	2			4	6
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	36	9	X	X	X	X	X	X	X	X
	Итого	108	108	16	16	32	16	X	X	60	76

2.2. Содержание разделов дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей заполняется с учетом ФГОС)
-------	--	--

1)	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	Мерчандайзинг: понятие, сущность. Мерчандайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. ... Применение мерчандайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработанной продукции, как создание брэнда товара, проведение рекламных акций в компании; в-третьих, ориентация на потребности покупателя; в-четвертых, профессионализм торговых представителей и мерчандайзеров.
2)	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	Понятие, сущность мерчандайзинга. Мерч-г –умение торговать, сбыть, товароведение. Мерч-г –это интегрированные маркетинг-коммуникации в местах продажи, спец-я маркетинг-технология, инструментами к-ой явл. все элементы маркетинга-микса.
3)	Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	Процесс развития организма и психики не во всех случаях связан с научением: в него, например, не входят процессы и результаты, которые характеризуют биологическое созревание организма, разворачиваются и протекают по биологическим, в том числе генетическим, законам. ... Цель развивающего обучения – формирование у детей основ теоретического мышления (или более широко основ теоретического сознания, к основным формам которого наряду с наукой относятся искусство, нравственность, право, религия и политика).
4)	Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	Психофизиологическая проблема – проблема соотношения психического с одним конкретным видом материальных процессов – физиологическими процессами, т.е. проблему соотношения психического и физиологического.
5)	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	Рациональное распределение площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и узлов расчета, а также целенаправленная организация движения покупательских потоков в магазине являются одними из важнейших и первоочередных задач специалистов по мерчандайзингу. Начинают работу с выбора подходящего для организации работ по продаже товаров и обслуживанию покупателей помещения.
6)	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	Мерчандайзинг стимулирует посетителей к совершению покупки, а также к увеличению прибыли. Это определенная технология продвижения торговой точки, которая позволяет осуществить эффективный контакт потребителя с конечным товаром. Этот процесс включает в себя: удобную выкладку продуктов, которая сочетается по цвету, группирует весь ассортимент по категориям; оформление помещения; проведение акций и скидок для формирования лояльности клиентов. ... Мерчандайзинг — это обширный комплекс мероприятий, направленных на создание лояльности потребителей к продукту, его бренду, производителю.
7)	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга	Мерчандайзинг — это метод подготовки к реализации товаров и мест продажи. Комплекс проводимых мероприятий охватывает размещение продукции, донесение информации о товарах, оформление витрин и прилавков. ... Методы мерчандайзинга непосредственно воздействуют на предпочтение конкретного бренда на фоне аналогов. Только небольшая часть покупателей идёт в магазин с чётко сформированной потребностью — они точно знают, какой товар, и какого бренда им нужен. Этот тип покупателей не будет смотреть на аналоги, и сравнивать предложения. На них не действует, да и не рассчитан, мерчандайзинг.

Основная литература	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный //	144/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/512019	100%
	Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный //	144/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511383	100%
	Абросимова, Е. А. Организаторы торгового оборота : учебник для вузов / Е. А. Абросимова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8144-5. — Текст : электронный //	144/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/512670	100%
	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный //	144/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510588	100%
Дополнительная литература	Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный //	144/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520156	100%
	Бузукова, Е. А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15602-7. — Текст : электронный //	144/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520552	100%

3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория – ауд. 4-04	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические компьютерные столы- 5 шт., стулья- 5 шт., интерактивная доска- 1 шт., проектор – 1, компьютер с выходом в Интернет-5.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс – ауд.3-03	Преподавательский стол- 2 шт., преподавательский стул-4 шт, компьютерные ученические столы- 19 шт.,19 ПК, Тип компьютера: ACPI компьютер на базе x86 ЦП: DualCore AMD Athlon II X2 245e, 2900 MHz (14.5 x 200) Материнская плата: Biostar N68S3B (1 PCI, 1 PCI-E x16, 2 DDR3 DIMM, Audio, Video, LAN) Монитор: LG L1918S [19" LCD] (1709130911) Видеоадаптер: NVIDIA GeForce 7025 / NVIDIA nForce 630a (Microsoft Corporation - WDDM) (32 МБ). Системная память: 2016 МБ (DDR3-1333 DDR3 SDRAM) Оперативная память: 2 ГБ Звуковой адаптер: VIA VT1708B 8-ch @ nVIDIA nForce 7025-630a (MCP68SE) - High Definition Audio Controller, интерактивная ученическая доска – 1 ед.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
Аудитория для практических занятий – ауд. 5-09	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические компьютерные столы- 5 шт., стулья- 5 шт., интерактивная доска- 1 шт., проектор – 1, компьютер с выходом в Интернет-5.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий,

контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	УК-1; ПК-6	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	УК-1; ПК-6	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	УК-1; ПК-6	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	УК-1; ПК-6	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	УК-1; ПК-6	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	Мерчандайзинговый подход классификации товаров и торговых предприятий	УК-1; ПК-6	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга	УК-1; ПК-6	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	Визуальный мерчандайзинг			
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	X	X	X
	<i>Учебная практика</i>	X	X	X
	<i>Производственная практика</i>	X	X	X

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1 Наименование оценочного средства:

1 аттестация УК-1; ПК-6

- 1 Цели, задачи и организация мерчандайзинга.
- 2 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в предприятии розничной торговли.
- 3 Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.
- 4 Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
- 5 Объекты мерчандайзинговой технологии: товары, торговотехнологическое

оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.

6 Мерчандайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.

7 Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчандайзинговой деятельности.

8 Факторы, влияющие на представление товаров в торговом зале магазина.

9 Реклама на месте продажи.

10 Методы представления товаров: идейный, по видам и стилям, по цветовой гамме.

11 Использование методов неценового стимулирования сбыта в предприятиях розничной торговли.

12 Основные принципы мерчандайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.

13 Методы представления товаров: по ценовым категориям, фронтальное, объемное.

14 Планировка торгового зала с линейным размещением оборудования. Преимущества и недостатки магазина с линейной планировкой.

15 Планировка торгового зала: "трек" или "петля", ее преимущества и недостатки.

16 Произвольная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.

17 Специфика организации мерчандайзинга в магазинах разных видов и типов.

18 Принципы размещения отделов и секций в торговом зале.

19 Модели поведения потребителей в торговом зале магазина.

20 Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения Предприятия.

2 аттестация УК-1; ПК-6

1 Процесс принятия решения о покупке в предприятии розничной торговли.

2 Распределение покупательского потока в торговом зале магазина в соответствии с естественными рефлексам.

3 Классификация товаров на основе потребительского мотива, по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.

4 Требования мерчандайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий по потребителскому мотиву их посещения.

5 Влияние вида покупки на процессе принятия решения о покупке в торговом зале магазина.

6 Импульсивная покупка, ее виды. Факторы, влияющие на импульсивность марки.

7 Метод продажи товаров «ABC».

8 Комбинированные методы продажи товаров и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий.

9 Распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка.

10 Принципы разработки планограммы. Подходы к организации горизонтальной и вертикальной выкладки товаров.

11 Функциональные зоны воздействия POS – средств.

12 Специфика использования POS-материалов для оформления наружной зоны, входной группы, торгового зала магазина.

13 Подбор музыки и запахов для торгового зала.

14 Виды витрин и требования к их оформлению.

15 Выставочная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.

16 Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.

17 Основные рекламные средства, используемые в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.), особенности их применения.

18 Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.

- 19 Расчет оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности и оборачиваемости запаса.
- 20 Рентабельность товара и рентабельность товарной группы.

Вопросы к экзамену по дисциплине Мерчендайзинг

- 1 Цели, задачи и организация мерчендайзинга.
- 2 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в предприятии розничной торговли.
- 3 Связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга.
- 4 Влияние мерчендайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
- 5 Объекты мерчендайзинговой технологии: товары, торговотехнологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.
- 6 Мерчендайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.
- 7 Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчендайзинговой деятельности.
- 8 Факторы, влияющие на представление товаров в торговом зале магазина.
- 9 Реклама на месте продажи.
- 10 Методы представления товаров: идейный, по видам и стилям, по цветовой гамме.
- 11 Использование методов неценового стимулирования сбыта в предприятиях розничной торговли.
- 12 Основные принципы мерчендайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.
- 13 Методы представления товаров: по ценовым категориям, фронтальное, объемное.
- 14 Планировка торгового зала с линейным размещением оборудования. Преимущества и недостатки магазина с линейной планировкой.
- 15 Планировка торгового зала: "трек" или "петля", ее преимущества и недостатки.
- 16 Произвольная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.
- 17 Специфика организации мерчендайзинга в магазинах разных видов и типов.
- 18 Принципы размещения отделов и секций в торговом зале.
- 19 Модели поведения потребителей в торговом зале магазина.
- 20 Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.
- 21 Процесс принятия решения о покупке в предприятии розничной торговли.
- 22 Распределение покупательского потока в торговом зале магазина в соответствии с естественными рефлексам.
- 23 Классификация товаров на основе потребительского мотива, по статусу и роли товара в мерчендайзинговом процессе.
- 24 Требования мерчендайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий по потребителскому мотиву их посещения.
- 25 Влияние вида покупки на процессе принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
- 26 Импульсивная покупка, ее виды. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
- 27 Метод продажи товаров «АВС».
- 28 Комбинированные методы продажи товаров и особенности применения технологий мерчендайзинга на различных типах предприятий.
- 29 Распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка.
- 30 Принципы разработки планограммы. Подходы к организации горизонтальной и вертикальной выкладки товаров.

- 31 Функциональные зоны воздействия POS – средств.
- 32 Специфика использования POS-материалов для оформления наружной зоны, входной группы, торгового зала магазина.
- 33 Подбор музыки и запахов для торгового зала.
- 34 Виды витрин и требования к их оформлению.
- 35 Выставочная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.
- 36 Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.
- 37 Основные рекламные средства, используемые в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.), особенности их применения.
- 38 Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
- 39 Расчет оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности и оборачиваемости запаса.
- 40 Рентабельность товара и рентабельность товарной группы.

Критерии оценки на один вопрос коллоквиумов 1-4

Таблица 9


Сумма баллов	Условие получения баллов
5	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий), в приведенных объяснениях не содержатся биологические ошибки.
4	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, но в некоторых объяснениях допущены не-точности.
3	Ответ на поставленный вопрос правильный, в приведенных объяснениях имеют место неточности.
2	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место ошибки.
1	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место существенные ошибки и неоднозначности.
0	Ответ на поставленный вопрос не содержит правильных положений, в объяснениях имеют место существенные ошибки. Ответ отсутствует.

Максимально возможная сумма баллов, выставляемая при оценке одного коллоквиума (сумма баллов за каждый показатель) – **10 баллов.**

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Старший преподаватель  К.Х. Ильасова
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсағириева Т.А.

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
Направление подготовки
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

**Профили подготовки «Маркетинг»
Форма обучения: Очная и очно-заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 7

Форма аттестации – зачет

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Вопросы к экзамену по дисциплине Мерчендайзинг

- 1 Цели, задачи и организация мерчендайзинга.
- 2 Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в предприятии розничной торговли.
- 3 Связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга.
- 4 Влияние мерчендайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
- 5 Объекты мерчендайзинговой технологии: товары, торговотехнологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.
- 6 Мерчендайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.
- 7 Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчендайзинговой деятельности.
- 8 Факторы, влияющие на представление товаров в торговом зале магазина.
- 9 Реклама на месте продажи.
- 10 Методы представления товаров: идейный, по видам и стилям, по цветовой гамме.
- 11 Использование методов неценового стимулирования сбыта в предприятиях розничной торговли.
- 12 Основные принципы мерчендайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.
- 13 Методы представления товаров: по ценовым категориям, фронтальное, объемное.
- 14 Планировка торгового зала с линейным размещением оборудования. Преимущества и недостатки магазина с линейной планировкой.
- 15 Планировка торгового зала: "трек" или "петля", ее преимущества и недостатки.
- 16 Произвольная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.
- 17 Специфика организации мерчендайзинга в магазинах разных видов и типов.
- 18 Принципы размещения отделов и секций в торговом зале.
- 19 Модели поведения потребителей в торговом зале магазина.
- 20 Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.
- 21 Процесс принятия решения о покупке в предприятии розничной торговли.

- 22 Распределение покупательского потока в торговом зале магазина в соответствии с естественными рефлексам.
- 23 Классификация товаров на основе потребительского мотива, по статусу и роли товара в мерчендайзинговом процессе.
- 24 Требования мерчендайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий по потребительскому мотиву их посещения.
- 25 Влияние вида покупки на процессе принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
- 26 Импульсивная покупка, ее виды. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
- 27 Метод продажи товаров «АВС».
- 28 Комбинированные методы продажи товаров и особенности применения технологий мерчендайзинга на различных типах предприятий.
- 29 Распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка.
- 30 Принципы разработки планограммы. Подходы к организации горизонтальной и вертикальной выкладки товаров.
- 31 Функциональные зоны воздействия POS – средств.
- 32 Специфика использования POS-материалов для оформления наружной зоны, входной группы, торгового зала магазина.
- 33 Подбор музыки и запахов для торгового зала.
- 34 Виды витрин и требования к их оформлению.
- 35 Выставочная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.
- 36 Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.
- 37 Основные рекламные средства, используемые в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.), особенности их применения.
- 38 Анализ влияния технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
- 39 Расчет оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности и оборачиваемости запаса.
- 40 Рентабельность товара и рентабельность товарной группы.

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»
Зав. кафедрой _____ Р.С-Э. Юшаева
Протокол №__ от «__» _____ 2023г.

БИЛЕТ- № 1

**Экзамен по дисциплине «Мерчендайзинг»
направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиль
подготовки «Экономика и управление», 2 семестр**

1. Виды витрин и требования к их оформлению.
2. Выставочная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки

Преподаватель: Ильясова К.Х. _____

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 10

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	13-15
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	10-12
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	7-9
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 11

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 12

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.	13-15

2.	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.	10-12
3	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.	7-9
4.	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 13

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

Таблица 14

Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций				
Код и наименование компетенции	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	Неудовлетворительно
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине; - способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - свободно может сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений; - свободно формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: -свободно владеет навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	Знает: - современные источники информации по дисциплине; - потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине; - системный подход для решения поставленных задач; Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: в основном навыками поиска информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Не знает: - современные источники информации по дисциплине; - изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не владеет: навыками

				поиска информации
--	--	--	--	-------------------

5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 15

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ			
	Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга		0	10
Текущий контроль № 2	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности		0	10
	Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга			
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)			Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	10
Текущий контроль №3	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков		0	10
	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий		0	
Текущий контроль №4	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга		0	10
	Визуальный мерчандайзинг			
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)			0	10
Допуск к промежуточной аттестации			Мин 36	
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		Мин.	Макс.
1	Поощрительные баллы		0-10	10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2	2

	Соц.-личностный рейтинг	0-3	3	
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе	0-2	2	
2	Штрафные баллы		0-3	3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
Ш	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ		0-30	30
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)		0-30	30
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:			0-100	

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ
Мерчендайзинг

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения Очная и очно-заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений