

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 12.09.2023 20:39:51

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.ДВ.08.02 Мерчандайзинг

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Очная, Заочная,

2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

25.08.2023

(подпись)

Галинская Наталья

Николаевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

25.08.2023

Подписано простой ЭП

25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

25.08.2023

Подписано простой ЭП

25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

29.08.2023

Подписано простой ЭП

29.08.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины является овладение системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности компании, осуществляемой в местах продаж и направленной на обеспечение управления поведением покупателей.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах мерчендайзинга как комплексного бизнес-процесса;

- сформировать комплекс знаний о технологиях мерчендайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи;

- раскрыть основные инструменты оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях;

- выработать умения анализировать бизнес-процессы продаж и оценивать их эффективность;

- дать практические навыки применения законодательства о рекламе и PR.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам Блока 1 части формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору и направлена на изучение основных принципов и законов мерчандайзинга в системе управления продажами. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Организация продвижения продукции», «Поведение потребителей», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы маркетинга», «Основы медиапланирования» и др.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Мерчандайзинг» применяются при прохождении преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы.



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.
ПКУВ-2.2	Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности
ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента
ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ		
Курс 4	Сем. 8	1	18	18	0.35	72	108.35	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.	
			Эк	Лек	Пр	КРАТ			Контроль
Курс 4	Сем. 8	1	6	8	0.35	8.65	121	144	4



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	Понятие и сущность мерчендайзинга.	1-2	2		2				8		Блиц-опрос. Тестирование
8	Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	3-4	2		2				8		Блиц-опрос. Тестирование
8	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	5-6	2		2				8		Блиц-опрос. Тестирование
8	Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	7-8	2		2				8		Блиц-опрос. Тестирование
8	Планирование торговых площадей	9-10	2		2				8		Блиц-опрос. Тестирование
8	Распределение торговых площадей	11-12	2		2				8		Блиц-опрос. Тестирование
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	13-14	2		2				8		Блиц-опрос. Тестирование
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	15-16	2		2				8		Блиц-опрос. Обсуждение докладов
8	Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом	17-18	2		2				8		Блиц-опрос. Обсуждение докладов
8	Промежуточная аттестация	18					0,35				Экзамен
	ИТОГО:		18		18		0.35		72		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	
8	Понятие и сущность мерчендайзинга.	2							17	
8	Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	2							17	
8	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	2							17	
8	Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга			2					17	
8	Планирование торговых площадей			2					17	
8	Распределение торговых площадей			2					18	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга			2				18	
8	Промежуточная аттестация					0,35	8,65		
	ИТОГО:	6		8		0.35	8.65	121	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Мерчендайзинг», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Понятие и сущность мерчендайзинга.	2	2		Понятие мерчендайзинг (merchandising). Сущность мерчендайзинга, его трактовки, виды мерчендайзинга, цели и функции. Основные процедуры мерчендайзинга. Сущность системы мерчендайзинга и ее элементы. Цели, задачи и структура курса «Мерчендайзинг». Организационные, технические, технологические и информационные возможности и ограничения применения мерчендайзинга.	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.3;	Знать: понятия, задачи и функции мерчендайзинга; функции и обязанности сотрудников отдела мерчендайзинга; Уметь: решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; Владеть: знаниями по увязке инструментария мерчендайзинга с общетеоретическим и практическим инструментарием маркетинга.	Слайд-лекция
8	Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	2	2		Структура комплекса «Стимулирование сбытом». Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (Points of sale). Методы внутримагазинной рекламы. Информационное обеспечение POS продаж. Эффективность внутримагазинной рекламы. POS-коммуникации. Нормативная база осуществления мерчендайзинга. Содержание ФЗ РФ «О защите прав	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2;	Знать: варианты размещения отдела мерчендайзинга в организационной структуре компании; Уметь: составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса; Владеть: современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	2	2		потребителей». Потребитель (customer) в маркетинге. Классификация потребителей и (покупателей - buyers). Конечные пользователи (end users). Потребительская потребность (customer's need). Понятие «стейкхолдер» (stakeholder). Управление поведением потребителя. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки. Бихейвиористские теории. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.	ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: особенности поведения потребителей в местах продажи; Уметь: проводить исследования среды мерчендайзинга, используя современные способы сбора и анализа информации; Владеть: технологией мерчендайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.	Слайд-лекция
8	Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	2			Модель покупательского поведения в торговом зале. Побудительные факторы маркетинга. Внешние и внутренние факторы, определяющие поведение потребителей. Нейромаркетинг. Факторы создания комфортной атмосферы в торговом помещении. Психологические и органолептические факторы: визуальные, звуковые, обонятельные и осязательные. Рассеивание и направление внимания покупателей в торговом зале. Управление распределением внимания покупателей.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-3.3;	Знать: эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; Уметь: осуществлять анализ и прогноз поведения потребителей в местах продаж; Владеть: эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей.	Лекции-визуализации
8	Планирование торговых	2			Планировка торгового	ПКУВ-2.2; ПКУВ-3.1;	Знать: основные правила	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	площадей				зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу ABC.		создания эффективной системы успешного мерчендайзинга; Уметь: эффективно распределять торговое пространство магазина; Владеть: навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем.	
8	Распределение торговых площадей	2			Принципы размещения товаров. Лучшие места в торговом зале. Возможности для покупателя и продавца, обеспечиваемые за счет распределения товаров. Понятие, типы и критерии выкладки товаров. Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Места расположения товаров в магазине с учетом посещаемости их покупателями. Процесс зонирования торгового помещения.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-3.2;	Знать: технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; Уметь: разработать оптимальную и обоснованную бизнес-стратегию в пунктах продаж; Владеть: методами комплексной оценки уровня качества торгового обслуживания.	Лекции-визуализации
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	2			Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура	ПКУВ-2.2; ПКУВ-3.3;	Знать: сущность сэмплинга, его цели и формы; Уметь: создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок;	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов. Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.		Владеть: инструментами мерчендайзинга, способствующими повышению эффективности работы торговой организации.	
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	2			Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.	ПКУВ-2.2; ПКУВ-3.1;	Знать: мерчендайзинговые подходы к управлению поведением посетителей на основе восприятия и ощущений; Уметь: оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве; Владеть: навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж.	Лекция-беседа
8	Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом	2			Организация службы (отдела) мерчендайзинга и аутсорсинг. Будущее мерчендайзинга и POS-коммуникаций. Специфика мерчендайзинга за рубежом. Тенденции развития мерчендайзинга. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчендайзинга. Расчетно-аналитические мероприятия. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит,	ПКУВ-2.1; ПКУВ-3.2;	Знать: современные тенденции развития технологий мерчендайзинга в России и за рубежом; Уметь: изучать зарубежный опыт и внедрять новые формы и методы организации торгово-технологического процесса в местах продаж. Владеть: навыками самостоятельного поиска информации по вопросам мерчендайзинга,	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					формализованное наблюдение, формализованный эксперимент. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Микс-методики.			
	ИТОГО:	18	6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
8	Понятие и сущность мерчендайзинга.	Понятие, сущность и значение мерчендайзинга	2		
8	Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	Особенности выкладки товаров в торговом зале	2		
8	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	Витринистика как инструмент визуального мерчендайзинга	2		
8	Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	Поведение покупателя в торговом зале	2	2	
8	Планирование торговых площадей	Планирование торговых площадей	2	2	
8	Распределение торговых площадей	Распределение торговых площадей	2	2	
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	2	2	
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	2		
8	Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом	Оценка эффективности мерчендайзинга	2		
	ИТОГО:		18	8	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
	Понятие и сущность мерчендайзинга.	Вопросы:1. Понятие, основные цели и задачи мерчендайзинга.2. Функции мерчендайзинга.3. Характер и уровень заинтересованности в мерчендайзинге производителя и торгового предприятия.4. Общая схема значимости элементов мерчендайзинга и роли продавца.При ответе на первый вопрос необходимо рассмотреть значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия и в повышении уровня обслуживания покупателей. При ответе на второй вопрос необходимо рассмотреть взаимосвязь мерчендайзинга с основными элементами комплекса маркетинга. При ответе на третий вопрос необходимо обосновать заинтересованность производителей и торговых сетей в использовании мерчендайзинга. При ответе на четвертый вопрос необходимо описать схему значимости элементов мерчендайзинга, сделать акцент на роли продавца товаров.	1 неделя	8	17	
	Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	Вопросы:1. Основные принципы и требования мерчендайзинга к выкладке товаров.2. Основные типы выкладки товаров.3. Инструменты мерчендайзинга в представлении товара4. Приёмы представления товараПри подготовке к занятию необходимо рассмотреть следующие понятия. Выкладка товара. Цели использования выкладки товаров: создание удобств для покупателя, создание выгод для торгового предприятия и предприятия. Принципы составления планограмм: принцип заимствования популярности, принципы выбора типа раскладки товара, схемы расположения товаров на торговом оборудовании (полки с учётом вида, размера, цвета и формы товара), принцип утверждения планограммы руководством, принцип возможности изменения (корректировок) планограммы.Дисплейная выкладка в мерчендайзинге. Инструменты мерчендайзинга в представлении товара: дизайн магазина; специальное рекламное оборудование, торговое оборудование. Приёмы представления товара: представление по видам товара, объёмное представление; цветное представление (эффект яркого пятна); представление по ценовым категориям; фронтальное представление; коллекционность (идейное/стилевое представление); представление в балансе (зеркальный баланс (зеркальное равновесие); неформальный баланс); представление в точке фокуса.Традиционные мерчендайзинговые подходы к выкладке товаров: горизонтальная выкладка, вертикальная выкладка; дисплейная выкладка (стендовая выкладка); блочная выкладка; выкладка «навалом»; многотоварная выкладка.	2 неделя	8	17	
	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	Вопросы:1. Участники мерчендайзинговой деятельности, взаимодействия между ними.2. Отличия мерчендайзинга от традиционных технологий продаж.3. Группы стандартного торгового оборудования.4. Основные правила размещения оборудования.Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале. Правило «Золотой треугольник». Расчёт эффективности использования площади магазина. Решеточное	3 неделя	8	17	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		размещение торгового оборудования. Виды технологической планировки торгового зала. Группы стандартного торгового оборудования. Основные правила размещения оборудования.				
	Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	Вопросы:1. Схема этапов процесса принятия решения о покупке.2. Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя.3. Принятие решения о покупке в торговом зале.4. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам.5. Управление поведением потребителей на основе восприятий и ощущений.Схема этапов процесса принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам. Решение о покупке. Реакция на покупку (послепокупочный вариант поведения потребителя). Этапы принятия решения о покупке в торговом зале. Инструменты воздействия на покупателя и способы формирования приверженности к товару. Виды покупок: запланированная покупка; частично запланированная покупка, незапланированная покупка. Этапы получения и обработки информации потребителем. Модель управления поведением посетителей торгового зала магазина. Модель поведения посетителя торгового зала. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам.Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений.	4 неделя	8	17	
	Планирование торговых площадей	Вопросы:1. Воздействие поставщиков и покупателей на деятельность розничного торгового предприятия.2. Воздействие покупателей на деятельность розничного торгового предприятия.3. Воздействие макро-факторов окружающей внешней среды на деятельность розничного торгового предприятия.4. Воздействие внутренней среды на деятельность розничного торгового предприятия.Воздействие макро-факторов окружающей внешней среды на деятельность розничного торгового предприятия. Воздействие макро-факторов окружающей внешней среды на деятельность розничного торгового предприятия.	5 неделя	8	17	
	Распределение торговых площадей	Вопросы:1. Принципы эффективного зонирования торговых площадей.2. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчендайзинга.3. Схема размещения оборудования, провоцирующего посетителя на выход из магазина.4. Схема размещения оборудования, способного стимулировать посетителя на продолжение движения вглубь торгового зала.Понятие планировки торгового зала. Проблемы, возникающие при неправильной планировке. Отличие мерчендайзингового подхода от традиционных систем продажи товаров. Схема размещения оборудования, провоцирующего посетителя на выход из магазина. Схема размещения оборудования, способного стимулировать посетителя на продолжение движения вглубь торгового зала. Принципы планировки торгового зала с позиций мерчендайзинга. Принципы эффективного зонирования торговых площадей.	6 неделя	8	18	
	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	Вопросы:1. Место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно-практических принципов разработки технологий мерчендайзинга.2. Значение рефлексов для организации мерчендайзинга.3. Пищевые, оборонительные и безусловные рефлексы в как стимуляторы формирования потребностей.4. Внешние факторы,	7 неделя	8	18	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		активизирующие безусловные и условные рефлексы.Световой дизайн магазина. Фактор сезонности. Общий уровень освещенности торгового зала. Основные факторы психофизического воздействия света. Подборинтенсивности света для торгового зала. Подбор цветовой температуры света. Особенности освещения продуктов питания в местах продажи хлеба, кондитерских изделий, мясопродуктов, молочных продуктов, в отделе замороженных продуктов,рыбы, в отделе цветов, отделе овощей и фруктов. Особенности освещения различных групп товаров длительного использования (одежды, обуви, ювелирныхизделий и др.				
	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	Вопросы:1. Понятие «Атмосферы» магазина.2. Значение визуальных компонентов в формировании благоприятной атмосферы магазина.3. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.4. Музыкальное сопровождение в магазинеАтмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала. Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина (географияразмещения магазина, экологические составляющие внешней среды, репутация места размещения магазина; физическая доступность магазина основнымсегментам, архитектура и дизайн окружающих зданий). Факторы внутренней среды, формирующие атмосферу магазина (экологические факторы внутреннейсреды, организационная среда, информационная среда, эстетическая среда, технологическая среда). Антропогенная среда, формирующая атмосферу магазина (культурная и этнологическая среда, психологическая среда , антропогенные факторы, социально-экономический статус персонала, социальный статус основных сегментов). Основная задача по формированию атмосферы магазина.Значение цвета и применение его в мерчандайзинге. Ароматизация в торговом зале. Основные цели ароматизации.	8 неделя	8		
	Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом	Вопросы:1. Этапы метода ABC.2. Формирование групп товаров А, В, С.3. Распределение объёма продаж в зависимости от высоты и конфигурации прилавка.4. «Холодные» и «горячие» зоны.Сущность метода ABC. Цель метода ABC. Этапы метода ABC. Характеристики товаров категорий ABC: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора, товары пассивного спроса. Распределение объёма продаж в зависимости от высоты прилавка. Распределение объёма продаж в зависимости от конфигурации прилавка. «Холодные» и «горячие» зоны.	9 неделя	8		
	ИТОГО:			72	121	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Мотивация в рекламе» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2017. - 27 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051528&DOK=0942A0&BASE=0007AA

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2022. - 370 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - URL: https://urait.ru/bcode/489171	https://urait.ru/bcode/489171
Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. - ЭБС Знаниум	https://znanium.com/catalog/document?id=360391
Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - Москва : ФОРУМ, 2021. - 304 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398906 . - Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com/catalog/document?id=398906

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий,			



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
5	6		Инновационные технологии в рекламе
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	567		Модуль получения квалификации "Агент



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
46	46		Профессионально-творческая практика
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	9		Преддипломная практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	56		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению					



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
продукции СМИ.					
Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связям с общественностью ; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению продукции СМИ;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности					
Знать: способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методике и	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
технику проведения антикризисных кампаний;					
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента					
Знать: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки					
Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации,	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
<p>постановок цели и выбору путей ее достижения.</p> <p>Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения</p> <p>Базовыми моделями взаимоотношений CO со СМИ</p>					
ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
<p>Знать: пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
<p>Уметь: находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.					
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий					
Знать: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками применения методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Мерчендайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее возникновения и становления мерчендайзинга.
2. Понятие мерчендайзинга и сущность технологий мерчендайзинга.
3. Значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
4. Влияние мерчендайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.



5. Механизм влияния мерчендайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
6. Формирование маркетинга отношений с помощью технологий мерчендайзинга.
7. Содержание понятия «объекты мерчендайзинговой технологии» и его основные компоненты.
8. Содержание понятия «участник мерчендайзинговой деятельности» и его основные компоненты: производители (владельцы марок), промежуточные звенья (оптовые продавцы, розничные торговцы, покупатели розничных торговых предприятий).
9. Макроэкономическая, правовая и научно-техническая среда и инфраструктура торговой отрасли как основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга.
10. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга.
11. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия». Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчендайзинга.
12. Психофизика и психофизиология в практике мерчендайзинговой деятельности. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И. П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчендайзинга.
13. Когнитивная психология и познавательные-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчендайзинге.
14. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия
15. Понятие, основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчендайзинге.
16. Психология личности и отношений в предсказании поведения посетителя торгового предприятия. Содержание психологии личности. Значение мнений, эмоций и чувств в предсказании поведения потребителя (посетителя торгового предприятия) и формировании теоретических предпосылок мерчендайзинга.
17. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствия потребителя.
18. Соотношение эмоций и мотивов. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
19. Изучение и применение индивидуальных особенностей личности в предсказании и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Измерение ценностей личности, психография и способы измерения стиля жизни.
20. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.
21. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчендайзинга.

Тестовые задания



1. Мерчандайзинг не включает в себя:

- А) выявление конструктивных особенностей торгового оборудования и принципов его расположения в торговом зале
- Б) выбор для торговой точки конкурентоспособных товаров
- В) формирование внешнего вида места продажи товара.
- Г) контроль за своевременным пополнением товарных запасов и за наличием товара в торговом зале

2. Предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового зала, используют различные средства и методы для влияния на их выбор это:

- А) субъекты мерчандайзинга
- Б) объекты мерчандайзинга.
- В) участники мерчандайзинга
- Г) сотрудники отдела мерчандайзинга

3. Какое утверждение неверно

- А) смешивайте различные торговые марки.
- Б) всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю
- В) не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
- Г) месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж.

4. Отдельные виды и направления мерчандайзинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации это:

- А) методы мерчандайзинга
- Б) принципы мерчандайзинга
- В) правила мерчандайзинга
- Г) функции мерчандайзинга

5. Метод взаимосвязанных покупок включает (несколько вариантов):

- А) метод размещения отделов адекватно когнитивно-психологической последовательности осуществления покупок;
- Б) метод последовательного размещения отделов основных и сопутствующих товаров
- В) визуальный мерчандайзинг
- Г) метод соседства размещения отделов по наличию связи между покупками

6. В каком варианте оценка товара при принятии решения о покупке проводится не всегда:



- А) Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса);
- Б) Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса);
- В) Незапланированная, или импульсивная, покупка (товары различных групп, как правило, недорогие)
- Г) во всех случаях

7. Социально-культурные факторы, социально-экономические факторы, природная среда, технологическая среда это факторы:

- А) внутренней среды
- Б) психологические факторы;
- В) индивидуальные различия;
- Г) внешней среды

8. Доля каких покупателей составляет порядка 40%:

- А) дотошных
- Б) экскурсантов
- В) вынужденных
- Г)целеустремленных

9. Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену является особенностей покупателей:

- А) чувствительных к качеству
- Б)чувствительных к цене
- В) чувствительных к уровню сервиса
- Г) всех групп

10. В каком случае специалисты по мерчендайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки:

- А)при первичной покупке
- Б) при вторичной покупке
- В) для постоянных покупателей
- Г) для VIP покупателей

11. К факторам, формирующим планировку магазина, не относят:

- А)тип и формат торгового предприятия
- Б) конфигурацию торгового зала
- В) организацию покупательских потоков



Г) факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека

12. Наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и торговых потоков это:

- А) технические требования
- Б) экономические требования
- В) технологические требования
- Г) экономические требования

13. Какая площадь определяется в соответствии с целями розничного торговца и площадью торгового зала магазина

- А) установочная
- Б) для дополнительного обслуживания
- В) площадь расчета
- Г) площадь приемки

14. Какое описание соответствует данному рисунку:

- А) используется для больших магазинов.
- Б) неэффективно используется пространство торгового зала
- В) применяется для использования пространства с максимальной пользой
- Г) используется для подсобных и складских помещений

15. Какое утверждение не верно:

- А) Размещать отделы «импульсных» покупок на основных маршрутах движения
- Б) Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала принято считать прямоугольник
- В) Располагать близко друг от друга взаимодополняющие товары
- Г) Располагать близко друг от друга взаимозаменяющие товары

16. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание
- б) желание, интерес, действие, внимание
- в) внимание, желание, интерес, действие
- г) внимание, интерес, желание, действие.
- д) желание, действие, интерес, внимание.

17. Наиболее удобная зона выбора товаров - это зона полок, расположенных



над уровнем пола на высоте...

- а) 80-110 см.
- б) 110-160 см.
- в) - до 80 см.
- г) - свыше 180 см. д) 170-180 см.

18. При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования:

- а) стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- б) стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- в) применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- г) предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- д) предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

19. Какое из предложенных определений наиболее точно, на Ваш взгляд, характеризует понятие «мерчендайзинг»?

- а) «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров»;
- б) «технологии продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала»;
- в) «совокупность методов стимулирования продаж в розничной торговой сети отдельных марок товаров»

20. Какие из приведенных ниже утверждений не имеют отношения к понятию «модели процесса принятия покупательских решений»:

- а) являются основой для объяснения поведения потребителя и посетителя торгового зала
- б) являются основой для обоснования ценовой политики
- в) позволяют систематизировать координаты для исследования, выделять приоритетные направления исследований в области поведения потребителя
- г) раскрывают типы информации, необходимые для понимания различных поведенческих процессов принятия решения о покупке и посещения торгового предприятия
- д) способствует формированию маркетинга отношений.

Вопросы к зачету

1. Понятие мерчендайзинг (merchandising).
2. Сущность мерчендайзинга, его трактовки, виды мерчендайзинга, цели и функции.



3. Основные процедуры мерчендайзинга.
4. Сущность системы мерчендайзинга и ее элементы.
5. Организационные, технические, технологические и информационные возможности и ограничения применения мерчендайзинга.
6. Структура комплекса «Стимулирование сбытом».
7. Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (Points of sale).
8. Методы внутримагазинной рекламы.
9. Информационное обеспечение POS продаж.
10. Эффективность внутримагазинной рекламы.
11. POS-коммуникации.
12. Нормативная база осуществления мерчендайзинга.
13. Содержание ФЗ РФ «О защите прав потребителей».
14. Потребитель (customer) в маркетинге.
15. Классификация потребителей и (покупателей - buyers).
16. Конечные пользователи (end users).
17. Потребительская потребность (customer's need).
18. Понятие «стейкхолдер» (stakeholder).
19. Управление поведением потребителя.
20. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки.
21. Бихейвиористские теории.
22. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки.
23. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.
24. Модель покупательского поведения в торговом зале.
25. Побудительные факторы маркетинга.
26. Внешние и внутренние факторы, определяющие поведение потребителей.
27. Нейромаркетинг. Факторы создания комфортной атмосферы в торговом помещении.
28. Психологические и органолептические факторы: визуальные, звуковые, обонятельные и осязательные.
29. Рассеивание и направление внимания покупателей в торговом зале.
30. Управление распределением внимания покупателей.



31. Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга.
32. Требования к POS материалам.
33. Принципы оформления. Распределение мест продажи.
34. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов.
35. Функциональное назначение POS-материалов.
36. Понятие и виды витрин. Классификация витрин.
37. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.
38. Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя.
39. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения.
40. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения.
41. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.
42. Организация службы (отдела) мерчендайзинга и аутсорсинг.
43. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчендайзинга.
44. Расчетно-аналитические мероприятия мерчендайзинга.
45. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит, формализованное наблюдение, формализованный эксперимент.
46. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Микс-методики.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:



«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85%



тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Е.С. Григорян. - М.:ИНФРА-М, 2020. - 294 с.	http://znanium.com/catalog/document?id=360391

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Галун, Д. Визуальный мерчандайзинг. Не только бизнес [Электронный ресурс] Д. Галун. – СПб.: Питер, 2021, 192с.	http://znanium.com/catalog/document?id=382062
Алексина, С.Б., Иванов Г.Г., Крышталеv В.К., Панкина, Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле [Электронный ресурс]: учебник/ С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2021. - 304 с.	http://znanium.com/catalog/document?id=398906

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт – 2006. – URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт – 1999. – URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт – 1998. – URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: <http://www.consultant.ru/about/>. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Введение. Понятие и сущность мерчендайзинга.</p> <p>Понятие мерчендайзинг (merchandising). Сущность мерчендайзинга, его трактовки, виды мерчендайзинга, цели и функции. Основные процедуры мерчендайзинга. Сущность системы мерчендайзинга и ее элементы. Цели, задачи и структура курса «Мерчендайзинг». Организационные, технические, технологические и информационные возможности и ограничения применения мерчендайзинга.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3.1., ПКУВ -3.3.</p>
<p>Тема 2. Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).</p> <p>Структура комплекса «Стимулирование сбытом». Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (Points of sale). Методы внутримагазинной рекламы. Информационное обеспечение POS продаж. Эффективность внутримагазинной рекламы. POS-коммуникации. Нормативная база осуществления мерчендайзинга. Содержание ФЗ РФ «О защите прав потребителей».</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3.1., ПКУВ-3.2.</p>

<p>Тема 3. Потребители как объект реализации мерчендайзинга.</p> <p>Потребитель (customer) в маркетинге. Классификация потребителей и (покупателей - buyers). Конечные пользователи (end users). Потребительская потребность (customer's need). Понятие «стейкхолдер» (stakeholder). Управление поведением потребителя. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки. Бихейвиористские теории. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3.2., ПКУВ-3.3.</p>
<p>Тема 4. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга.</p> <p>Модель покупательского поведения в торговом зале. Побудительные факторы маркетинга. Внешние и внутренние факторы, определяющие поведение потребителей. Нейромаркетинг. Факторы создания комфортной атмосферы в торговом помещении. Психологические и органолептические факторы: визуальные, звуковые, обонятельные и осязательные. Рассеивание и направление внимания покупателей в торговом зале. Управление распределением внимания покупателей.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.1., ПКУВ-3.3.</p>
<p>Тема 5. Планирование торговых площадей.</p> <p>Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу ABC.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.2., ПКУВ-3.1.</p>

<p>Тема 6. Распределение торговых площадей.</p> <p>Принципы размещения товаров. Лучшие места в торговом зале. Возможности для покупателя и продавца, обеспечиваемые за счет распределения товаров. Понятие, типы и критерии выкладки товаров. Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Места расположения товаров в магазине с учетом посещаемости их покупателями. Процесс зонирования торгового помещения.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.1., ПКУВ-3.2.</p>
<p>Тема 7. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга.</p> <p>Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов. Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.2., ПКУВ-3.3.</p>
<p>Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки.</p> <p>Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.2., ПКУВ-3.1.</p>
<p>Тема 9. Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом.</p> <p>Организация службы (отдела)</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.1., ПКУВ-3.2.</p>

<p>мерчендайзинга и аутсорсинг. Будущее мерчендайзинга и POS-коммуникаций. Специфика мерчендайзинга за рубежом. Тенденции развития мерчендайзинга. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчендайзинга. Расчетно-аналитические мероприятия. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит, формализованное наблюдение, формализованный эксперимент. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Микс-методики.</p>	<p>навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>		
---	--	--	--	--

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today) https://нэб.рф/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:



Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. – Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. – URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. – URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. – URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: http://www.consultant.ru/about/ . – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

