

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 03.09.2025 23:13:05

Уникальный программный код:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет Технологический факультет

Университет Программный код:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

Кафедра Стандартизации, метрологии и товарной экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.08.01 Мерчандайзинг потребительских товаров

по направлению подготовки

38.03.07 Товароведение

по профилю подготовки (специализации)

Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров

квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

форма обучения

Очная, Заочная, Очно-заочная

год начала подготовки

2025

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 38.03.07 Товароведение

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. социол. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

01.09.2025

(подпись)

Блягоз Замира Нурбиевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Стандартизации, метрологии и товарной экспертизы

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

02.09.2025

Подписано простой ЭП

02.09.2025

(подпись)

Тазова Зарета Тальбиевна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

02.09.2025

Подписано простой ЭП

02.09.2025

(подпись)

Тазова Зарета Тальбиевна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

02.09.2025

Подписано простой ЭП

02.09.2025

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью изучения курса является изучение основных принципов и законов мерчандайзинга в системе управления продажами, формирование теоретических и прикладных знаний в области мерчандайзинга, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров направления подготовки 38.03.07 «Товароведение»

Задачи курса :

Для достижения цели поставлено решение следующих задач:

- Проанализировать подходы к внедрению мерчандайзинга;
- Рассмотреть правила и технологии в области мерчандайзинга продовольственных и непродовольственных товаров, современные методы продажи товаров, традиционные и новые принципы планировочных решений торговых залов и выкладки товаров;
- Изучить основные инструменты оптимизации работы продвижению продукции в современных условиях;
- Сформировать у будущих специалистов знания эффективного применения мерчандайзинга, а также умение прогнозировать, разрабатывать и управлять мерчандайзинговыми мероприятиями.



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

Дисциплина «Мерчандайзинг потребительских товаров» входит в перечень вариативной части ОП.

Содержание дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» является логическим продолжением содержания таких дисциплин, как «Рекламная деятельность» «Маркетинг» и др.



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-5.1	Проводит мониторинг цен на товары
ПКУВ-5.2	Анализирует диапазон цен на товары и готовит заключение по результатам проведенного анализа
ПКУВ-6.1	Организует на стадиях закупок консультации с поставщиками в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров
ПКУВ-6.2	Проводит формирование плана закупки и подготовку обоснования закупки
ПКУВ-7.1	Определяет и согласовывает с заказчиком требования к отдельным видам товаров в части качества и безопасности
ПКУВ-7.2	Определяет и согласовывает с заказчиком начальные (максимальные) цены на отдельные виды товаров



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.
			Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 4	Сем. 7	1	17	34	0.25	56.75	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий				Итого часов	з.е.
		За	Контр	Лек	Пр	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	1	10	12	3.75	82	107.75	

Объем дисциплины и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	17	17	0.25	73.75	108	3



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
7	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1 неделя	1		2				6		Обсуждение докладов
7	Поведение покупателя в торговом зале	2 неделя	2		4				8		Обсуждение докладов
7	Планирование торговых площадей	3-4 неделя	2		4				6		Блиц-опрос, решение задач
7	Распределение торговых площадей	5-6 неделя	2		4				6		Обсуждение докладов
7	Особенности выкладки товаров в торговом зале	7-8 неделя	2		4				6		Тестирование, решение задач
7	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	9-10 неделя	2		4				6		Обсуждение докладов
7	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	11-12 неделя	2		4				6		Блиц-опрос, решение задач
7	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	13-14 неделя	2		4				6		Обсуждение докладов
7	Оценка эффективности мерчандайзинга	15-16 неделя	2		4				6,75		Тестирование, решение задач
7	Промежуточная аттестация	17 неделя				0,25					Зачет в устной форме
	ИТОГО:		17		34	0.25			56.75		

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, сущность и значение мерчандайзинга	1		1				8	
8	Поведение покупателя в торговом зале	2		2				8	

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	Планирование торговых площадей	1		2				8	
8	Распределение торговых площадей	1		2				8	
8	Особенности выкладки товаров в торговом зале	1		1				10	
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	1		1				10	
8	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	1		1				10	
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	1		1				10	
8	Оценка эффективности мерчандайзинга	1		1				10	
8	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
	ИТОГО:	10		12			3.75	82	

5.3. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения.

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	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1		1				8	
8	Поведение покупателя в торговом зале	2		2				8	
8	Планирование торговых площадей	2		2				8	
8	Распределение торговых площадей	2		2				8	
8	Особенности выкладки товаров в торговом зале	2		2				8	
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	2		2				8	
8	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	2		2				8	
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	2		2				8	
8	Оценка эффективности мерчандайзинга	2		2				9,75	
	Промежуточная аттестация				0,25				
	ИТОГО:	17		17	0.25			73.75	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Мерчандайзинг потребительских товаров», 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
	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1	1	1	Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели функции. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.	ПКУВ-6.1; ПКУВ-7.1;	Знать: понятия, задачи и функции мерчандайзинга Уметь: использовать системы мерчандайзинга и ее элементы Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений	, Слайд-лекция
	Поведение покупателя в торговом зале	2	2	2	Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя при совершении покупки. Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок.	ПКУВ-6.1; ПКУВ-7.2;	Знать: место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчандайзинга. Уметь: применять теорию "Шаг за шагом" для мотивации покупателя в торговом зале магазина. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина. Владеть: навыками сбора и анализа информации	, Лекция-беседа
	Планирование торговых площадей	2	1	2	Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала : линейная (решетка), боксовая (треки и петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещен	ПКУВ-7.2;	Знать: формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри	, Типовые задания

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
					иетделовисекцийиделениеторговойплощадинатризоны (адаптации,покупкиивозвращения).Горячиеихолодныезоныторгового зала.Перекрестнаяторговля,методимпульсныхпродажипродажатоваровпометодуABC		магазина и вид планировки торгового зала. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина. Дизайн розничного магазина. Размещение площади подсобных помещений. Уметь:формировать маршруты движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. Владеть: современными тенденциями технологического проектирования розничного магазина ; размещением площади подсобных помещений	
	Распределениеторговыхплощадей	2	1	2	Принципыразмещениятоваров. Лучшиеместавторговомзале. Возможностидля покупателяипродавца, обеспечениябезасчетраспределениятоваров.Особенностиразмещенияотдельныхгрупптоваров.	ПКУВ-6.2;	Знать:сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Сочетание "Метода импульсивных продаж" и "Метода ABC" на торговых предприятиях с универсаль-ным ассортиментом. «Холодные зоны» магазина. «Горячие зоны» магазина Уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента; Владеть:методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга	, 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
	Особенности выкладки товаров в торговом зале	2	1	2	Понятие, типы критерии выкладки товаров. Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест	ПКУВ-5.1; ПКУВ-6.2;	Знать: технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; преимущества и недостатки различных типов выкладки товаров. Правила выкладки: лицом к покупателю, определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале магазина, приоритетных мест, комфорта восприятия. Особенности выкладки продовольственных групп товаров. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров. Уметь: пользоваться правилами выкладки: лицом к покупателю, определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале магазина, приоритетных мест, комфорта восприятия. Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга	, «Кейс»-технология
	Внутримагазинная информация: сэмплинг как инструмент мерчандайзинга	2	1	2	Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS-материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-	ПКУВ-7.2; ПКУВ-7.1;	Знать: Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS-материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-	, 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
					материалов. Функциональное назначение POS-материалов.		материалов. Функциональное назначение POS-материалов. Уметь: различать виды сэмпинга.. Владеть: принципами оформления, распределения мест продажи	
	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	2	1	2	Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.	ПКУВ-5.2;	Знать: понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления. Уметь: различать классификацию витрин, оформлять витрины. Владеть: инструментами мерчандайзинга, приемами оформления витрин	, Слайд-лекция
	Влияние атмосферных чувственных компонентов на процесс покупки	2	1	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-6.1; ПКУВ-6.2; ПКУВ-7.1;	Знать: 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. Уметь: пользоваться невербальными методиками воздействия. Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга.	, 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
	Оценка эффективности мерчандайзинга	2	1	2	Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-6.2;	Знать: методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга. Уметь: изучать анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента; оценивать качество упаковки и маркировки товаров, контролировать условия транспортирования и реализации товаров. Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга.	, Слайд-лекция
	ИТОГО:	17	10	17				

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
7,8, 8	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга. Сущность системы мерчандайзинга и элементы.	2	1	1
7,8, 8	Поведение покупателя в торговом зале	Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя при совершении покупки. Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок.	4	2	2
7,8, 8	Планирование торговых площадей	Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трекилпетля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки, возврата). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж, продажа товаров по методу ABC.	4	2	2
7,8, 8	Распределение торговых площадей	Принципы размещения товаров. Лучшие места в торговом зале. Возможности для покупателя и продавца, обеспечиваемые за счет распределения товаров. Особенности размещения отдельных групп товаров.	4	2	2
7,8, 8	Особенности выкладки товаров в торговом зале	Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест.	4	1	2
7,8, 8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов.	4	1	2
7,8, 8	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	Процесс оформления витрины. Приемы оформления.	4	1	2
7,8, 8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.	4	1	2
7,8, 8	Оценка эффективности мерчандайзинга	Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.	4	1	2
	ИТОГО:		34	12	17

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
7	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	Написание доклада или подготовки электронной презентации	1-2 неделя	6	8	8
7	Поведение покупателя в торговом зале	Написание доклада или подготовки электронной презентации	3-4 неделя	8	8	8
7	Планирование торговых площадей	Составление плана -конспекта	5-6 неделя	6	8	8
7	Распределение торговых площадей	Выполнение тестовых заданий	7-8 неделя	6	8	8
7	Особенности выкладки товаров в торговом зале	Знакомство с базами данных, изучение учебной и научной литературы, в т.ч. в ЭБС.	9-10 неделя	6	10	8
7	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	Составление плана -конспекта	11-12 неделя	6	10	8
7	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	Написание доклада или подготовки электронной презентации	13-14 неделя	6	10	8
7	Влияние атмосферы и чувственных компонент на процесс покупки	Составление плана -конспекта	15-16 неделя	6	10	8
7	Оценка эффективности мерчандайзинга	Выполнение тестовых заданий	17 неделя	7	10	10
	ИТОГО:			57	82	74

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 8 Вовлечение обучающихся в предпринимательскую деятельность	Октябрь, 2028 г. ФГБОУ ВО «МГТУ»	Практическое занятие Составление карты движения покупателя	групповая	Блягоз З. Н.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-7.1;

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» : для бакалавров по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Технол. фак., Каф. стандартизации, метрологии и товарной экспертизы ; составитель Блягоз З.Н. - Майкоп : Б/и, 2019. - 14 с. - Текст : электронный. - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 14 (12 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100058783

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2002632	https://znanium.ru/catalog/document?id=427037
Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг : практическое пособие / А. Г. Таборова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-394-03798-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137774.html	https://www.iprbookshop.ru/137774.html
Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?pid=899750

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-5.1 Проводит мониторинг цен на товары			
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	9	Преддипломная практика
456	456	456	Проектный практикум
4	4	4	Экономика и организация коммерческой деятельностью предприятия
7	7	7	Статистика коммерческой деятельности
7	7	7	Ценообразование
6	6	6	Коммерция
6	6	6	Международная торговля
7	8	8	Мерчандайзинг потребительских товаров
7	8	8	Управление ассортиментом
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
ПКУВ-5.2 Анализирует диапазон цен на товары и готовит заключение по результатам проведенного анализа			
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	9	Преддипломная практика
4	4	4	Экономика и организация коммерческой деятельностью предприятия
456	456	456	Проектный практикум
7	7	7	Ценообразование
7	7	7	Статистика коммерческой деятельности
6	6	6	Коммерция
6	6	6	Международная торговля
7	8	8	Управление ассортиментом
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
7	8	8	Мерчандайзинг потребительских товаров
ПКУВ-6.1 Организует на стадиях закупок консультации с поставщиками в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров			
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9	9	Преддипломная практика
2	2	2	Теоретические основы товароведения
4	4	4	Экономика и организация коммерческой деятельностью предприятия



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
7	7	7	Ценообразование
7	7	7	Статистика коммерческой деятельности
6	6	6	Коммерция
6	6	6	Международная торговля
7	8	8	Мерчандайзинг потребительских товаров
7	8	8	Управление ассортиментом
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
ПКУВ-6.2 Проводит формирование плана закупки и подготовку обоснования закупки			
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	4	4	Экономика и организация коммерческой деятельности предприятия
8	9	9	Преддипломная практика
6	6	6	Коммерция
6	6	6	Международная торговля
5	5	5	Прогнозирование товарных рынков
7	8	8	Мерчандайзинг потребительских товаров
7	8	8	Управление ассортиментом
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
ПКУВ-7.1 Определяет и согласовывает с заказчиком требования к отдельным видам товаров в части качества и безопасности			
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	9	Преддипломная практика
4	4	4	Упаковка товаров
7	8	8	Мерчандайзинг потребительских товаров
7	8	8	Управление ассортиментом
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
ПКУВ-7.2 Определяет и согласовывает с заказчиком начальные (максимальные) цены на отдельные виды товаров			
8	9	9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	9	Преддипломная практика
7	7	7	Ценообразование
7	8	8	Мерчандайзинг потребительских товаров
7	8	8	Управление ассортиментом
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика

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
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-7: Способен осуществлять закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.					
ПКУВ-7.1 Определяет и согласовывает с заказчиком требования к отдельным видам товаров в части качества и безопасности					
Знать: требования нормативных документов к отдельным видам товаров в части качества и безопасности;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: устанавливать требования к отдельным видам товаров в части качества и безопасности	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками подбора товаров по заявкам заказчиков для осуществления закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-7: Способен осуществлять закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.					
ПКУВ-7.2 Определяет и согласовывает с заказчиком начальные (максимальные) цены на отдельные виды товаров					
Знать: порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам, в том числе начальные (максимальные) цены.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: определять и согласовывать требований к закупаемым товарам с заказчиком, в том числе начальные (максимальные) цены	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками подбора товаров по заявкам заказчиков для осуществления закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-6: Способен анализировать состояние конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и выявлять конкурентоспособные товары					
ПКУВ-6.1 Организует на стадиях закупок консультации с поставщиками в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров					
Знать: Особенности ценообразования на рынке товаров.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
Уметь: проводить консультирование в целях определения состояния конкурентной среды.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками выявления ценообразующих факторов и качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-6: Способен анализировать состояние конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и выявлять конкурентоспособные товары					
ПКУВ-6.2 Проводит формирование плана закупки и подготовку обоснования закупки					
Знать: порядок установления ценообразующих факторов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: формировать план закупок с учетом ценообразующих факторов	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками подготовки обоснования закупки.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5: Способен осуществлять мониторинг рынка предмета закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.					
ПКУВ-5.1 Проводит мониторинг цен на товары					
Знать: основы статистики, экономические основы и особенности ценообразования на рынке по направлениям. Уметь: определять ценообразующие параметры товаров.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: определять ценообразующие параметры товаров.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками консультирования о диапазонах цен на товары.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5: Способен осуществлять мониторинг рынка предмета закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.					
ПКУВ-5.2 Анализирует диапазон цен на товары и готовит заключение по результатам проведенного анализа					
Знать: порядок установления ценообразующих факторов и выявления	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров.					
Уметь: обобщать, статистически обрабатывать и формулировать аналитические выводы.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками расчета степени влияния ценообразующих параметров на стоимость товаров.	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

Вопросы к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Мерчандайзинг потребительских товаров»

1. Сущность и виды мерчандайзинга
2. Цели и функции мерчандайзинга
3. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Поведение потребителя при совершении покупки.
6. Типология движения по магазину.
7. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).
8. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).
9. Горячие и холодные зоны торгового зала.
10. Принципы размещения товаров.
11. Лучшие места в торговом зале.



12. Особенности размещения отдельных групп товаров.
 13. Понятие, типы и критерии выкладки товаров.
 14. Уровни выкладки и правила выкладки.
 15. Понятие, цели и формы сэмплинга.
 16. Виды сэмплинга.
 17. Требования к POS материалам.
 18. Номенклатура POS-продукции.
 19. Вид и размещение POS-материалов.
 20. Понятие и виды витрин.
 21. Классификация витрин.
 22. Виды звукового ряда в магазинах
 23. Основные функции и приемы освещения.
 24. Методы оценки эффективности.
 25. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга
- 7.3.2.Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

Примерный перечень тем для подготовки докладов

1. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами.
2. Мерчандайзинг компании-поставщика.
3. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
4. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.



5. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании.
6. Мерчандайзер – профессия нового поколения.
7. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
8. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
9. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
10. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.
12. Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и роль мерчандайзинга на данных этапах.
13. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
14. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
15. Правила визуального мерчандайзинга.
16. Мерчандайзинг товара-новинки.
17. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная маркетинговая стратегия.
18. Разработка и построение планограмм.
19. Эффективное размещение торгового оборудования.
20. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.
21. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
22. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
23. Выкладка гастрономических товаров.



24. Выкладка бакалейных товаров.
25. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
26. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
27. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
28. Выкладка мяса и мясопродуктов.
29. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
30. Аптечный мерчандайзинг.
31. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.
32. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
33. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
34. Витринистика: дизайн оформления витрин.
35. Средства внутримagaзинной рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.
36. Внутримagaзинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
37. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
38. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
39. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
40. Аромамаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
41. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
42. Освещение и световые эффекты в магазине.
43. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.



44. Механизм оценки эффективности мерчендайзинга на предприятии и работы мерчендайзеров.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Особенности мерчендайзинга в индустрии моды.
2. Мерчендайзинг косметических товаров.
3. Мерчендайзинг парфюмерии.
4. Мерчендайзинг в магазинах одежды.
5. Мерчендайзинг в торговых сетях.
6. Организация работы отдела мерчендайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
7. Обязанности и функции мерчендайзеров.
8. Войны в торговых залах.
9. Мерчендайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
10. *BTL* в торговом зале.
11. *P.O.P.* или *POS*-материалы.
12. Оборудование fashion-ритейлеров.
13. Варианты размещения коллекции со смешанным ассортиментом.
14. Специфика представления товаров в сети Интернет.
15. Особенности потребления товаров категории «люкс».
16. Стратегия мерчендайзинга предприятия.
17. Закупки товаров премиум-класса.
18. Продвижение товаров премиального спроса.



19. Дизайн и организация зонирования торгового зала.
20. Программы лояльности покупателей.
21. Особенности продвижения товаров в «шоу-румах».
22. Роль социальных сетей в продвижении продукции индустрии моды.
23. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговли-

7.3.3.Тестовые задания для проведения остаточного контроля знаний по дисциплине

Вопросы к рейтинг -контролю №1

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 не верно:



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, обособившись 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 мерчандайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих по-сещений 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) - выше 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 «мерчандайзинг»?

- 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.
- 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 рейтинг-контролю №2

2. Какие товары называют магазинообразующими товарными группами.

А) товары периодического спроса.

Б) товары импульсного спроса

В) товары повседневного спроса.

Г) элитные товары

3. Для каких товаров следует избегать расположения их друг с другом :

А) элитные товары

Б) товары повседневного спроса.

В) товары периодического спроса.

Г) товары импульсного спроса

4. Площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине называется:

А) золотой серединой

Б) золотым треугольником

В) золотым маршрутом

Г) золотой прямой

5. Для каких товаров организуются дополнительные места продажи (несколько вариантов):

А) импульсивного спроса

Б) повседневного спроса



В) с высоким оборотом

Г) с низким оборотом

6. Под выкладкой понимается (возможно несколько вариантов):

А) размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале

Б) поддержание определенного объема и ассортимента товара

В) размещение и заимствование популярности у других торговых марок

Г) ротация продукции в зависимости от срока годности

7. При данном типе выкладке на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема:

А) вертикальная

Б) горизонтальная

В) дисплейная

Г) все варианты верны

8. Исходные положения и закономерности, на которых основывается размещение товаров в торговом зале это:

А) правила выкладки

Б) нормы выкладки

В) принципы выкладки

Г) методы выкладки

9. Какая композиция базируется на устойчивом равновесии составляющих ее элементов:



А) симметричная

Б) плоская

В) асимметричная

Г) объемная

10. Выкладка-напоминание это:

А) выкладка, в которой значительное место отводится рекламной информации — проспектам, плакатам и листовкам с техническими характеристиками и особенностями товаров (схемы, чертежи товара с пояснениями).

Б) в которой акцент делается на возможностях применения товара (прилагаются разнообразные рекомендации по режимам использования, предпочтительные варианты использования).

В) при создании которой имеют целью сформировать образ товара посредством использования рекламных призывов, картинок, фотографий.

Г) ни один из вариантов не соответствует

11. Если потребителю предлагают попробовать продукт немедленно, чаще всего - непосредственно в точке продажи, то это:

А) Dry («сухой») sampling

Б) Wet («мокрый») sampling.

В) Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe)

Г) House-to-house sampling (домашнийсэмплинг)

12. Напольная графика, стикеры, выпелы, гирлянды, мобайлы используются при:

А) наружном оформлении мест продаж.

Б) оформлении при входе

В) оформлении торговых залов

А) золотым треугольником;



Б) золотым руном;

В) золотым углом;

Г) золотом продаж.

14. Фирменные и специально изготовленные выставочные стенды, которые появляются на время конкретных крупных промоушн акций относятся к :

А) напольной графики

Б) подставкам

В) полиграфической рекламной продукции

Г) конструкциям презентационного характера.

15. Мобили это :

А) огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет).

Б) большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар.

В) конструкция, которая «дрожит» на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки;;

Г) одна из разновидностей мониторов, длинные картонные уголки, часто с вырезкой, которые применяются, чтобы выделить товарный ряд конкретной фирмы

16. Выкладка и оформление товаров зависят от:

А) типа розничной точки;

Б) места расположения розничной точки;

В) возможностей торгового зала;

Г) профиля покупателей.



17. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам: - верхние полки – 62%; - средние полки - 100 %; - нижние полки - 38 %.

А) да;

Б) нет.

18. Понятие «уровни товара» отражает:

А) наличие нескольких упаковок для товара;

Б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

В) сорт товара, его качество.

19. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

А) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;

Б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;

В) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

20. Планограмма - это:

А) выкладка товаров на полках;

Б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;

В) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

Вопросы к рейтинг-контролю №3

1. Витрины, которые размещаются в непосредственной близости к магазину: по фасаду здания или перед входом в магазин это:

А) внутримagaзинные витрины



Б) наружные витрины

В) товарные витрины

Г) уличные витрины

2. Высота витрины промтоварного магазина должна быть:

А) 2,5 м.

Б) 2,9 м.

В) 2,3м.

Г) 2 м.

3. Какие витрины демонстрируют, например, только галантерейный товар:

А) узкоспециализированные

Б) комплексные

В) индивидуальные

Г) специализированные

4. Какие витрины оформляют, например, на тему Рождества Христова, Первомайского Праздника весны и труда и т.д.

А) бестоварные

Б) товарно-декоративные

В) сюжетные

Г) тематические

5. По техническим средствам устройства витрины подразделяются на:

А) товарные, товарно-декоративные и бестоварные.



Б) статические, электродинамические и комбинированные.

В) узкоспециализированные, специализированные и комплексные.

Г) с глухой задней стенкой (*закрытые*) и сквозные, т.е. без задней стенки, *открытые* в сторону торгового зала

6. Факторы, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителя это:

А) факторы внутренней среды

Б) антропогенные факторы

В) факторы внешней среды

Г) факторы развития

7. Адекватные раздражители это:

А) раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.

Б) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях

В) раздражители, которые соответствуют природе человека но, как правило, нежелательны.

Г) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в искусственных условиях

8. Все элементы атмосферы магазина подразделяют на:

А) поведенческие, организационные и органолептические.

Б) психологические, организационные и органолептические.

В) психологические, ситуационные и органолептические.

Г) психологические, организационные и искусственно формируемые.



9. Совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение посетителей торгового предприятия это:

- А) антропогенная среда**
- Б) окружающая среда магазина
- В) атмосфера магазина
- Г) внутренняя среда магазина

10. Какой показатель учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и рассматривает условия, при которых он достигнут:

- А) эффект
- Б) результат
- В) успех
- Г) эффективность**

11. Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению....

Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги ...

- А) Стимулирование продаж
- Б) Мерчендайзинг
- В) Событийный маркетинг

12. Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению....

Развлекательные мероприятия, приуроченные к фирменным датам или праздникам, позволяющие в легкой ненавязчивой форме привлечь внимание потребителей к товару и повысить имидж компании....

- А) Стимулирование продаж



Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

13. Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению....

Комплекс мероприятий, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале

А) Стимулирование продаж

Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

14. Предметы, привлекающие внимание покупателей, прохожих, часто используются в витринах и на выставках....

А) Бликфанг

Б) Лифтер-холдер

В) Шелф-токер

Г) Нек-хенгер

Д) Слимлайн

15. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

А) создавать видимые блоки по марке;

Б) размещать товар на нижних полках;

В) приковывать внимание покупателя к «холодной» зоне торгового зала;

Г) размещать товар выше уровня глаз;

Д) использовать рекламные материалы.

16. Стимулирующие рекламные материалы используются:



- А) короткий период времени;
- Б) постоянно;
- В) длительный период времени;
- Г) при проведении общей рекламной кампании.

17. Результат мерчандайзинга означает:

- А) красочно оформить торговую точку;
- Б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;
- В) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

18. Стандарт обслуживания - это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- А) да;
- Б) нет.

19. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1-0,9, обслужива-ние считается:

- А) удовлетворительным;
- Б) отличным;
- В) неудовлетворительным.

20. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина включают ...

- А) участие в формировании торгового ассортимента;
- Б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
- В) увеличение торговой зоны;



Г) отражение новых направлений моды;

Д) рекламу товаров-новинок.

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

.Методические материалы при приеме зачета

Зачет по дисциплине (модулю) служит для оценки работы обучающегося в течение семестра (семестров) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении профессиональных задач.

Шкала оценивания	Оценка	Критерии выставления оценки
100-процентная шкала	Неудовлетворительно	менее 50 % правильных ответов
	Удовлетворительно	50- 69 % правильных ответов
	Хорошо	70-84 % правильных ответов
	Отлично	85-100 % правильных ответов
Двухбалльная шкала	Незачтено	Не выполнено
	Зачтено	Выполнено
Четырехбалльная шкала	Неудовлетворительно	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы.
	Удовлетворительно	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
	Хорошо	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.



	Отлично	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
--	---------	--

7.4.2 Методические материалы по оцениванию тестирования

Преподаватель может использовать тесты на бумажном носителе, Интернет-экзамен, Интернет-тренажеры. Время тестирования, обычно не менее 40 минут. Результаты тестирования проверяет преподаватель. Критерии оценивания теста и дидактические единицы, для которых составлены тестовые задания, сообщаются студенту обычно на первом занятии по дисциплине.

Оценивание ответов на тест определяется в соответствии с таблицей приведенной ниже:



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

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2002632	https://znanium.ru/catalog/document?id=427037
Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг : практическое пособие / А. Г. Таборова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-394-03798-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137774.html	https://www.iprbookshop.ru/137774.html
Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.ru/catalog/document?pid=899750

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2002632	https://znanium.ru/catalog/document?id=427037
Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг : практическое пособие / А. Г. Таборова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-394-03798-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137774.html	https://www.iprbookshop.ru/137774.html
Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.ru/catalog/document?pid=899750

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

К техническим средствам, используемым на занятиях относятся персональные компьютеры, проектор, акустическая система и т. д. Методы обучения с использованием информационных технологий К методам обучения с использованием информационных технологий применяемых на занятиях относятся: 1) компьютерное тестирование; 2) демонстрация мультимедийных материалов для иллюстрации и закрепления нового учебного материала; 3) компьютерный лабораторный практикум; 4) объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, проблемно-исследовательский методы (при объяснении нового учебного материала). 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/> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya> Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://www.economy.gov.ru/>. – Текст: электронный. <https://www.economy.gov.ru/> Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. – URL: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/>. – Текст: электронный. <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/> ГОСТ. Электронная энциклопедия, все от А до Я : главный общественный сайт о товарах. – [Москва], 2019. - . – URL: <https://tovaroved.clan.su/>. – Текст: электронный. Сайт "ГОСТ" -главный общественный сайт о товарах, разработан специально для просвещения нашего общества в вопросах: Производство товаров. Классификация и ассортимент товаров и услуг. Технология продажи товаров и оказания услуг. Размещение и выкладка товаров. Хранение, упаковка, маркировка товаров. Торговые вычисления. Оборудование торговых предприятий. Торговые вычисления. Учет и отчетность торговых предприятий. Деловая культура работников торговли. Обязанности и права продавцов. Обязанности и права покупателей. Реклама товаров. Вся информация на сайте "ГОСТ" представлена для ознакомления всего населения. Продавцам это знать просто необходимо. Покупателям это знать очень полезно. <https://tovaroved.clan.su/>



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

Формы проведения занятий

Очная форма обучения: Лекции – 17 часов, практические занятия – 34 часа.

Заочная форма обучения: Лекции –10 часов, практические занятия –12 часов.

ОЗФО- лекции -17 часов, практические занятия –17 часов.

Формы контроля

Допуском к сдаче зачета является выполнение всех предусмотренных учебным планом практических работ и их защита.

Промежуточный контроль -зачет.

9.2 Порядок изучения дисциплины

(Последовательность действий бакалавра при изучении дисциплины)

Для бакалавров очной формы обучения

Учебный план дисциплины предусматривает проведение лекционных и практических занятий. Материал разбит на разделы, каждый из которых включает лекционный материал, практические работы и перечень тем предназначенных для самостоятельного изучения.

После каждого лекционного занятия студент должен просмотреть законспектированный материал, с помощью учебной литературы, рекомендованных источников сети Интернет разобрать моменты, оставшиеся непонятными, ответить на контрольные вопросы, приводимые в конце каждой темы. В случае если на какие-то вопросы найти ответ не удалось, студент должен обратиться на следующем занятии за разъяснениями к преподавателю.

Практические работы предназначены для закрепления теоретического материала, получения практических навыков, формирования отдельных компетенций. Перед занятием магистр должен повторить относящийся к указанной преподавателем теме материал. Во время проведения практического занятия студент должен выполнить все необходимые расчеты, произвести требуемые измерения, провести их обработку и т.д. По итогам выполненной работы необходимо представить результаты преподавателю, ответить на контрольные вопросы, приводимые в методических указаниях к выполнению практических работ.

Для полноценного освоения тем, вынесенных на самостоятельное изучение необходимо пользоваться литературой имеющейся в библиотеке и рекомендованной преподавателем, доступными источниками электронной библиотечной системы и сети Интернет. В рабочей

программе по дисциплине приводится перечень всех изучаемых тем, практических работ, а также основная, дополнительная литература, ссылки на источники из электронной библиотечной системы и сети Интернет. В случае если какие-то вопросы остаются неясными во время аудиторных занятий или консультаций необходимо обратиться к преподавателю.

Промежуточный контроль – зачет - проводится очно, в устной форме. На подготовку к ответу студенту отводится не менее 40 мин.

Для студентов заочной формы обучения

Аудиторные занятия состоят из лекций и практических работ в период установочной и экзаменационной сессий.

В период установочной сессии студенты знакомятся также с перечнем изучаемых тем, выполняемых практических работ, контрольных вопросов, правилами выполнения заданий, расписанием консультаций.

В период между установочной и экзаменационной сессиями магистр знакомится с вынесенными на самостоятельное изучение темами. В случае возникновения вопросов студент может обратиться к преподавателю лично или по электронной почте. В экзаменационную сессию магистр представляет результаты выполнения практических работ, отвечает на вопросы преподавателя по ним.

Промежуточный контроль – зачет - проводится очно, в устной форме. На подготовку к ответу студенту отводится не менее 40 мин.

9.3 Рекомендации по работе с рекомендуемой литературой

В рабочей программе содержится перечень всех изучаемых в рамках данного курса тем, практических работ и рекомендованных при их изучении источников. Необходимо помнить, что в конспекте лекций содержится только минимально необходимый теоретический материал, при самостоятельном изучении тем, подготовке к лабораторным работам и промежуточному контролю необходимо пользоваться рекомендованной как основной и дополнительной литературой, так и источниками электронных библиотечных систем и сети Интернет.

Литература, рекомендуемая в качестве основной, наиболее полно отражает содержание данного курса, поэтому при подготовке необходимо преимущественно пользоваться ею, но отдельные из рассматриваемых вопросов лучше освещены в специальных источниках, которые приводятся в списке дополнительной литературы. Также туда отнесены источники, содержащие необходимый справочный материал, дающие ретроспективный обзор рассматриваемых тем, необходимые при подготовке докладов, рефератов.

9.4 Рекомендации по работе с тестовой системой

Промежуточное тестирование является одним из видов контроля знаний студентов, позволяющим преподавателю выставить оценку в ведомость учета успеваемости. Преподаватель имеет право проводить дополнительные мероприятия по выявлению достижений студента для обоснованного выставления оценки.

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
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
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название

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

Название
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/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. / index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. - URL: https://www.economy.gov.ru/ . - Текст: электронный. https://www.economy.gov.ru/
Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. - URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/ . - Текст: электронный.





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
Лаборатория товароведения и экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров; Научно-исследовательская лаборатория оценки качества и безопасности сырья и продуктов питания; Лаборатория оценки качества безопасности сырья и пищевых продуктов (1-301) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Холодильник; Хлебопечь LG (для лабораторной выпечки образцов); ИДК-1 (прибор для определения качества клейковины); Прибор Журавлева (для определения пористости хлеба); Лабораторная посуда для проведения органолептической оценки продовольственных товаров; Образцы продовольственных и непродовольственных товаров; Нормативная и справочная литература; Проектор; Экран; Анализатор АКВ-07 МК вольтамперометрический; Комплекс по определению массовой доли азота и белка по Кьельдалю «Кельтран»; Спектрофотометр ПЭ-5400УФ; Ультразвуковой технологический аппарат «Волна»; Хроматограф жидкостной аналитический малогабаритный «Цвет Яуза»; Рефрактометр ИРФ- 454 Б2М; Вибровискозиметр серии SV-10; Микроскоп цифровой стереоскопический панкратический MC-2-ZOOMDigital; pH-Метр МАРК-903; Баня водяная многоместная ТБ-6А; Лабораторная мельница «Вьюга»; Центрифуга лабораторная УС-1412А; Печь электрокамерная ЭКСП-10; Весы аналитические «A∓DSCALES Co, LTD; Аппарат Сокслета	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (1-313) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Учебная мебель на 50 посадочных мест, доска, переносное мультимедийное оборудование (проектор, экран)	

