Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 14.05.2026 15:03:28
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.ДВ.08.02 Мерчандайзинг**
по направлению подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
по профилю подготовки (специализации)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2026

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	Подписано простой ЭП 01.05.2026	Галинская Наталья Николаевна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

07.05.2026	Подписано простой ЭП 07.05.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

07.05.2026	Подписано простой ЭП 07.05.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

06.05.2026	Подписано простой ЭП 06.05.2026	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины - 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.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах мерчандайзинга 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.

- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Предмет дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

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	Контр	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	1	18	18	0.35	44.65	63	**144**	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	Контр	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	1	6	6	0.35	8.65	123	**144**	

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

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	Понятие и сущность мерчендайзинга	1-2	2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
8	Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	3-4	2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
8	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	5-6	2		2				0		Блиц-опрос, тестирование
8	Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	7-8	2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
8	Планирование торговых площадей	9-10	2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
8	Распределение торговых площадей	11-12	2		2				0		Блиц-опрос, тестирование
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	13-14	2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	15-16	2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
8	Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом	17	2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
8	Промежуточная аттестация	17					0,35	44,65	0		Экзамен
	ИТОГО:		**18**		**18**		**0.35**	**44.65**	**63**		

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	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Понятие и сущность мерчандайзинга	2						17	
8	Мерчандайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	2						17	
8	Потребители как объект реализации мерчандайзинга	2						17	
8	Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга			2				18	
8	Планирование торговых площадей			2				18	
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 мерчандайзинга							18	
8	Промежуточная аттестация					0,35	8,65		
	ИТОГО:	**6**		**6**		**0.35**	**8.65**	**123**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Мерчандайзинг», 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 мерчандайзинга; 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. OSкоммуникации. Нормативная база осуществления мерчендайзинга. Содержание ФЗ РФ «О защите прав	ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2;	Знать: варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании; Уметь: составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса; Владеть: современными средствами и методами мерчандайзинга 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
					потребителей".			
8	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	2	2		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 мерчандайзинга 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 АВС.		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 сэмплнга, 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 POSматериалов. Функциональное назначение POSматериалов. Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.		Владеть: инструментами мерчандайзинга, 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: мерчандайзинговые 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 POSкоммуникаций. Специфика мерчендайзинга за рубежом. Тенденции развития мерчандайзинга. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчендайзинга. Расчетноаналитические мероприятия. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит,	ПКУВ-2.1; ПКУВ-3.2;	Знать: современные тенденции развития технологий мерчандайзинга 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 мерчандайзинга.	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: фокусгруппа, 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 мерчандайзинга	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 мерчандайзинга	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 мерчандайзинга	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 мерчандайзинга	2		
	ИТОГО:		**18**	**6**	

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
8	Понятие и сущность мерчендайзинга	Вопросы:1. Понятие, основные цели и задачи мерчандайзинга. 2. Функции мерчандайзинга. 3. Характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге производителя и торгового предприятия. 4. Общая схема значимости элементов мерчандайзинга и роли продавца. При ответе на первый вопрос необходимо рассмотреть значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия и в повышении уровня обслуживания покупателей. При ответе на второй вопрос необходимо рассмотреть взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга. При ответе на третий вопрос необходимо обосновать заинтересованность производителей иторговых сетей в использовании мерчандайзинга. При ответе на четвертый вопрос необходимо описать схему значимости элементов мерчандайзинга, сделать акцент на роли продавца товаров.	1 неделя	7	17	
8	Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	Вопросы:1. Основные принципы и требования мерчандайзинга к выкладке товаров. 2. Основные типы выкладки товаров. 3. Инструменты мерчандайзинга впредставлении товара. 4. Приёмы представления товара. При подготовке к занятию необходимо рассмотреть следующие понятия. Выкладка товара. Цели использования выкладки товаров: создание удобств дляпокупателя, создание выгод для торгового предприятия и предприятия. Принципы составленияпланограмм: принцип заимствования популярности, принципывыбора 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 мерчандайзинге. Инструменты мерчандайзинга в представлении товара: дизайн магазина; специальное рекламное оборудование, торговое оборудование. Приёмы представления товара: представление по видам товара, объёмное представление; цветовое 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 мерчандайзинговые подходы к выкладке товаров:горизонтальная выкладка, вертикальная выкладка; дисплейная выкладка (стендоваявыкладка); блочная выкладка; выкладка «навалом»; многотоварнаявыкладка	2 неделя	7	17	
8	Потребители как объект реализации мерчендайзинга	Вопросы: 1. Участники мерчандайзинговой деятельности, взаимодействия между ними. 2. Отличия мерчандайзинга 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	7	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. Основныеправила размещения оборудования.				
8	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 процессапринятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретнымпризнакам. Решение о покупке. Реакция на покупку (послепокупочный вариант поведения потребителя). Этапы принятие решения о покупке в торговом зале.Инструменты воздействия на покупателя и способыформированияприверженности 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	7	18	
8	Планирование торговых площадей	Вопросы: 1. Воздействие поставщиков и покупателей на деятельность розничного торгового предприятия. 2. Воздействие покупателей на деятельность розничного торгового предприятия. 3. Воздействие макрофакторов окружающей внешней среды на деятельность розничного торгового предприятия. 4. Воздействие внутренней среды на деятельность розничноготоргового предприятия. Воздействие макро-факторов окружающей внешней среды на деятельность розничного торгового предприятия. Воздействие макрофакторов окружающей внешней среды на деятельность розничного торгового предприятия	5 неделя	7	18	
8	Распределение торговых площадей	Вопросы: 1. Принципы эффективного зонирования торговых площадей. 2. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. 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 мерчандайзингового подхода оттрадиционных систем продажи товаров. Схема размещения оборудования, провоцирующего посетителя на выход из магазина. Схемаразмещения оборудования, способного стимулировать посетителя на продолжение движения вглубь торгового зала. Принципы планировки торгового зала с позиций мерчандайзинга. Принципы эффективного зонированияторговых площадей.	6 неделя	7	18	
8	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 мерчандайзинга. 2. Значение рефлексов для организации мерчандайзинга. 3. Пищевые, оборонительные и безусловные рефлексы в как стимуляторы формирования потребностей. 4. Внешние	7 неделя	7	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
		факторы, активизирующие безусловные и условные рефлексы. Световой дизайн магазина. Фактор сезонности. Общий уровень освещенности торгового зала. Основные факторы психофизического воздействия света. Подбор интенсивности света дляторгового 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 различныхгрупп товаров длительного использования (одежды, обуви, ювелирных изделий и др.				
8	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 магазине. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала. Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина (география размещения магазина, экологические составляющие внешней среды, репутация места размещения магазина; физическая доступность магазина основным сегментам, архитектура и дизайн окружающих зданий). Факторы внутренней среды, формирующие атмосферу магазина (экологические факторы внутренней среды, 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	7	0	
8	Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом	Вопросы: 1. Этапы метода АВС. 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 АВС. Цель метода АВС. Этапы метода АВС. Характеристики товаров категорий АВС: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особоговыбора, 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	7	0	
	ИТОГО:			**63**	**123**	

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
339.13(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Мерчандайзинг» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и упр., Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и, 2023. - 44 с. - Текст : электронный. - Режим доступа: свободный	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2100058464

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-020792-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2194340	https://znanium.ru/catalog/document?id=460424
Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1933163	https://znanium.ru/catalog/document?id=422206
Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг. : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2026. — 143 с. — ISBN 978-5-406-15617-9. — URL: https://book.ru/book/960457	https://book.ru/book/960457
Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - 4е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 282 с. - ISBN 978-5-394-05118-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083011	https://znanium.ru/catalog/document?id=431627
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
Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 278 с. - Текст : электронный. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358535. - Режим доступа: по подписке. - Znanium. - ISBN 978-5-394-03902-7	http://znanium.com/catalog/document?id=358535

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 согласного 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.			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
46	46		Профессионально-творческая практика
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
5	5		Организация продвижения продукции
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
5	5		Организация продвижения продукции
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
46	46		Профессионально-творческая практика
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
4	4		Основы менеджмента в

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			рекламе и связях с общественностью
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
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			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
46	46		Профессионально-творческая практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
4	3		Психология массовых коммуникаций
4	3		Коммуникационный менеджмент
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	7		Поведение потребителей
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	6		Инновационные технологии в рекламе
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
46	46		Профессионально-творческая практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент

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

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 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	Реферат, тест, контрольная работа, 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;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, контрольная работа, экзамен

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и 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 б	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, контрольная работа, экзамен

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения 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,	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
способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ					
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
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	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, контрольная работа, экзамен
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	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и	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
технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных 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	Реферат, тест, контрольная работа, 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. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее возникновения и становления мерчандайзинга.

2. Понятие мерчандайзинга и сущность технологий мерчандайзинга.



3. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.

4. Влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.

5. Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.

6. Формирование маркетинга отношений с помощью технологий мерчандайзинга.

7. Содержание понятия «объекты мерчандайзинговой технологии» и его основные компоненты.

8. Содержание понятия «участник мерчандайзинговой 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 техно- логий мерчандайзинга.

10. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга.

11. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия». Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчандайзинга.

12. Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И. П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчандайзинга.

13. Когнитивная психология и познавательно-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчандайзинге.

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 мерчандайзинге.

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 мерчандайзинга.

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 мерчандайзинга. 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 мерчандайзинга.



Тестовые задания

Примерный тест для промежуточной аттестации

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 мерчандайзингу 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 «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.

В**опросы к экзамену**

1. Понятие мерчандайзинг (merchandising).

2. Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции.

3. Основные процедуры мерчандайзинга.

4. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.

5. Организационные, технические, технологические и информационные возможности и ограничения применения мерчандайзинга.

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 мерчандайзинга.

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: фоновая музыка; звуковая реклама; 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) мерчандайзинга и аутсорсинг.

43. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчандайзинга.

44. Расчетно-аналитические мероприятия мерчандайзинга.

45. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит, формализованное наблюдение, формализованный эксперимент.

46. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Миксметодики.

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 Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
«неудовлетво-рительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание 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.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание. Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

«отлично» Обучающий 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.

«хорошо» Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.

«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.

«неудовлетворительно» Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы



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

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=000530
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238. – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?id=434658
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 433 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431624
339.13(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Мерчандайзинг» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и упр., Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и, 2023. - 44 с. - Текст : электронный. - Режим доступа: свободный	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2100058464
Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг. : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2026. — 143 с. — ISBN 978-5-406-15617-9. — URL: https://book.ru/book/960457	https://book.ru/book/960457

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Ким, С.А. Маркетинг : учебник / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2023. - 260 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431630
Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2022. - 438 с. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431632
Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141646.html	https://www.iprbookshop.ru/141646.html
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

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/ Лань. Коллекция Ветеринария и сельское хозяйство : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. – Москва, 2011. - . – URL: https://e.lanbook.com/books - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Это ресурс, включающий в себя электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы. Нашим читателям доступны следующие коллекции: «Ветеринария и сельское хозяйство» и базовая коллекция. https://e.lanbook.com/books/939?limit=100 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. 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 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. 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	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
Тема 1. Введение. Понятие и сущность мерчандайзинга. Понятие мерчандайзинг (merchandising). Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции. Основные процедуры мерчандайзинга. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы. Цели, задачи и структура курса «Мерчандайзинг». Организационные, технические, технологические и информационные возможности и ограничения применения мерчандайзинга	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3.1., ПКУВ-3.3.
Тема 2. Мерчандайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion). 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. POSкоммуникации. Нормативная база осуществления мерчандайзинга. Содержание ФЗ РФ «О защите прав потребителей».	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3.1., ПКУВ-3.2.
Тема 3. Потребители как объект реализации мерчандайзинга. Потребитель (customer) в маркетинге. Классификация потребителей и (покупателей - buyers). Конечные пользователи (end users). Потребительская потребность (customer’s need). Понятие «стейкхолдер» (stakeholder). Управление поведением	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-3.2., ПКУВ-3.3.

потребителя. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки. Бихейвиористские теории. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.		контроль и коррекция знаний)		
Тема 4. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга. 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.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1., ПКУВ-3.3.
Тема 5. Планирование торговых площадей. 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 АВС.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.2., ПКУВ-3.1.
Тема 6. Распределение торговых площадей. 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.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1., ПКУВ-3.2.
Тема 7. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга. Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.2., ПКУВ-3.1.

Распределение мест продажи. Номенклатура POSпродукции. Вид и размещение POSматериалов. Функциональное назначение POS-материалов. Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.	проверка знаний, умений навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки. 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.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.2., ПКУВ-3.1.
Тема 9. Организация мерчандайзинга в России. Мерчандайзинг за рубежом. Организация службы (отдела) мерчандайзинга и аутсорсинг. Будущее мерчандайзинга и POS-коммуникаций. Специфика мерчандайзинга за рубежом. Тенденции развития мерчандайзинга. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчандайзинга. Расчетно-аналитические мероприятия. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит, формализованное наблюдение, формализованный эксперимент. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Микс-методики.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1., ПКУВ-3.2.

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
Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/

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/
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.ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/ – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Образовательная платформа Юрайт — образовательный ресурс, электронная библиотека и интернет-магазин, где читают и покупают электронные и печатные учебники авторов — преподавателей ведущих университетов для всех уровней профессионального образования, а также пользуются видео- и аудиоматериалами, тестированием и сервисами для преподавателей, доступными 24 часа 7 дней в неделю.----------КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. – URL: http://www.consultant.ru. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный.ЗАО 'КонсультантПлюс' (ИНН 7702044361) осуществляет деятельность в области информационных технологий, является разработчиком справочной правовой системы КонсультантПлюс.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. (https://www.consultant.ru/about/ © КонсультантПлюс, 1992-2024)ИПО 'ГАРАНТ': информационно-правовое обеспечение. – Москва, – URL: https://www.garant.ru/. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный.Компания 'Гарант' - одна из ведущих информационных компаний России. Она является разработчиком компьютерной справочной правовой системы ГАРАНТ и комплекса информационно-правового обеспечения (ИПО).В настоящее время при помощи ИПО ГАРАНТ свои задачи решают сотни тысяч специалистов по всей стране. Доступ к открытым информационным правовым ресурсам, поддерживаемым компанией, имеют миллионы граждан. Компанией реализованы инновационные решения с применением новейших компьютерных технологий, интернета, мобильных устройств, интерактивного формата представления данных, спутниковых технологий. Это позволяет всем, кому необходима правовая информация, быстро и точно находить ее, будучи при этом в любой точке страны. http://www.iprbookshop.ru/586.html
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/- 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
Министерство здравоохранения Республики Адыгея : официальный сайт / Министерство здравоохранения Российской Федерации – Майкоп. – URL:https://minzdrav.adygheya.gov.ru/- Текст электронный

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/
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.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) http://diss.rsl.ru/
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.РНЦИ (Российский центр научной информации) Ресурсы открытого доступа : сайт. – Москва. – URL: https://podpiska.rcsi.science/resources/ - Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.Материалы о полнотекстовых коллекциях журналов и книг, диссертаций, материалов конференций и др.; библиографических, реферативно-аналитических, предметно-ориентированных и фактографических базах данных: В подразделе “Ресурсы открытого доступа” собрана информация о наиболее востребованных открытых библиотеках и онлайн-сервисах.РНЦИ (Российский центр научной информации) Ресурсы бессрочного доступа : сайт. – Москва. – URL: https://podpiska.rcsi.science/resources/termless/ - Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.Материалы о полнотекстовых коллекциях журналов и книг, диссертаций, материалов конференций и др.; библиографических, реферативно-аналитических, предметно-ориентированных и фактографических базах данных: В подразделе “Ресурсы бессрочного доступа” представлена информация о ресурсах, доступных организациям в рамках централизованной (национальной) подписки бессрочно, в соответствии с лицензионными соглашениями.РНЦИ (Российский центр научной информации) - Книги, изданные при поддержке РФФИ : сайт. – Москва. – URL: https://www.rfbr.ru/library/books - Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.Springer JournalsБаза данных, содержащая полнотекстовые журналы издательства Springer (год издания - 2023 г.),а именно тематическую коллекцию Life Sciences Package на платформе: https://link.springer.com/ Nature JournalsБаза данных, содержащая полнотекстовые журналы Nature Publishing Group, а именно журналы Nature journals, Academic journals,Scientific American (год издания - 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package на платформе https://www.nature.com/eBook Collections (i.e. 2023 eBook collections)Полнотекстовая коллекция электронных книг (монографий) издательства Springer Nature по различным отраслям знаний на английском языке(год издания - 2023 г., в т.ч. выпущенных в 2022 г.), а именно тематические коллекции книг: Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Packages.На платформе: http://link.springer.com/ https://cyberleninka.ru/
Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам – Майкоп, 2000-2021. – URL: http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/ – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/
Российский союз туриндустрии – Москва, 1993-2021. – URL: http://www.rostourunion.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.rostourunion.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 проведениязанятий лекционного и семинарскоготипов (5-5-21). 385000, РеспубликаАдыгея, 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 посадочныхмест, доска, мультимедийноеоборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещения для самостоятельнойработы (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 выходомв Интернет на 30 посадочных мест,специализированная мебель (стулья,столы, шкафы, шкафы выставочные),мультимедийное оборудование,оргтехника (принтеры, сканеры,ксерокс)	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения ипрофилактического обслуживанияучебного оборудования (1-318):385000, Республика Адыгея, г.Майкоп, ул. Первомайская, дом №191, Здание учебного корпуса	Информационно-технический отдел:технические средства обучения,служащие для предоставленияучебной информации большойаудитории.	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401