

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Институт истории и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Черевичко Т.В.

" " 20__ г.

Рабочая программа дисциплины
Мерчандайзинг


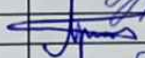
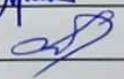
Направление подготовки бакалавриата
43.03.01 Сервис

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Удалова Т.В.		
Председатель НМК	Баранов А.В.		
Заведующий кафедрой	Черевичко Т.В.		
Специалист ЗНБ СГУ			
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Мерчандайзинг» являются:

- определение роли мерчандайзинга в развитии розничной торговой точки;
- формирование навыков оценивания торговой точки и возможностей мерчандайзинга в усилении ее конкурентных характеристик;
- выработка у студентов умений и навыков успешного и эффективного применения полученных знаний в реализации своих функциональных обязанностей во всех видах профессиональной деятельности через соответствующие компетенции.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Мерчандайзинг» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП и является дисциплиной по выбору (вторая дисциплина: Организация сервисного обслуживания в торгово-развлекательных центрах). Изучение данной дисциплины запланировано в 6 семестре и завершается экзаменом в 6 семестре.

Для изучения дисциплины необходимы знания и умения, полученные при изучении дисциплин: «Маркетинг в сервисе», «Организация и технология торговых процессов», «Управление качеством сервисных услуг», «Сервис в торговле», и освоении практик «Исследовательская практика», «Сервисная практика».

В свою очередь, освоение дисциплины «Мерчандайзинг» необходимо как предшествующее для следующих теоретических дисциплин: «Сетевой бизнес в сфере сервиса», «Стратегии конкурентоспособности сервисных предприятий».

Эта дисциплина имеет тесные логические и содержательно-методические взаимосвязи с другими дисциплинами учебного плана: «Основы сервиса», «Сервис бытовых услуг», «Технологии рекламной деятельности».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 способность к диверсификации сервисной деятельности с учетом основных	ПК-4.1 Оценивает эффективность деятельности структурных подразделений предприятия сервиса	Знать: экономические и психологические факторы, лежащие в основе поведения покупателя;

					Общая трудое мкость	Из них практи ческая подгот овка		
1	Раздел 1. Понятие мерчандайзинга Взаимоотноше ние мерчандайзинга с другими функциями магазина.	6	1	2	4		10	Обсуждение проблемных ситуаций, дискуссия
2	Поведение покупателей в магазине	6	2-3	2	6		10	Обсуждение проблемных ситуаций, дискуссия Выполнение письменных заданий
3	Раздел 2. Внешний вид магазина и территория вокруг него	6	3-5	2	8		10	Обсуждение проблемных ситуаций, дискуссия
4	Торговый зал. Выкладка товаров. Рекомендации для магазинов разной товарной специфики	6	6-8	2	10	6	20	Обсуждение проблемных ситуаций, дискуссия Контрольная работа Практические задания
5	Раздел 3. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Политика ценообразова ния	6	9-13	4	10	6	20	Обсуждение проблемных ситуаций, дискуссия Выполнение письменных заданий Практические задания
6	Разработка мерчандайзинг ового плана. Основы анализа результатов управления ассортиментом.	6	14-17	4	10	4	19	Обсуждение проблемных ситуаций, дискуссия Выполнение письменных заданий

								Практические задания
	Промежуточная аттестация:							Экзамен (27 ч.)
	Итого:			16	48	16	89	

Содержание дисциплины

Раздел 1.

Раскрывается понятие мерчандайзинга. Рассматриваются и анализируются взаимоотношения мерчандайзинга с другими функциями магазина. Уделяется внимание предпосылкам возникновения мерчандайзинга, характеризуются этапы его развития. Рассматривается поведение покупателей в магазине как основа мерчандайзинга. Уделяется внимание психологическим особенностям совершения покупок, описанию портрета современного покупателя. Так же рассматриваются должностные обязанности мерчандайзера, стандарт мерчандайзинга, принципы его составления для магазина.

Раздел 2.

Рассматривается восприятие магазина целевой аудиторией. Отдельно характеризуются составляющие внешнего вида магазина: название, вывеска, рекламный слоган. Отдельное внимание уделяется цветовому оформлению магазина, оформление входной зоны и витрин. Рассматривается так же территория вокруг магазина, влияющая на восприятие магазина в целом.

Отдельно характеризуется Торговый зал, рассматриваются правила и виды выкладки товаров, правила оформления ценников, навигационная система. Изучается роль освещения, характеризуются такие новые технологии продаж как аромамаркетинг и использование музыки. Даются рекомендации для магазинов разной товарной специфики.

Раздел 3.

Дается характеристика этапов формирования ассортимента в магазине. Рассматривается и анализируется стратегия и тактика управления ассортиментом на различных торговых предприятиях. Анализируется ценовая политика розничного магазина. Рассматривается наценка как инструмент мерчандайзинга. Рассматривается взаимозависимость политики ценообразования и имиджа магазина, размещение рекламных и информационных материалов в местах продаж. Раскрывается связь ценообразования и потребительского спроса.

Характеризуются инструменты планирования товарооборота, рассматривается содержание еженедельных отчетов: наличие ассортимента, количество фейсингов продукции, количество и места размещения рекламы,

переданные заказы, информация о проводимых в магазинах акциях конкурентов. Анализируется план товарооборота. Рассматривается процесс разработки мерчандайзингового плана. Даются основы анализа результатов управления ассортиментом.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

При реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий:

1) при проведении лекционных занятий: информационные лекции, проблемные лекции, лекции беседы, лекции дискуссии и др.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

2) при проведении практических занятий: традиционные занятия, занятия-исследования, проблемные ситуации, ситуации с ошибкой, деловые игры, разбор кейсов и др.

При проведении практических занятий ставятся следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка у обучающихся навыков взаимодействия в составе коллектива; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение некоторых практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность обучающихся в процессе обучения. В процессе интерактивных занятий преподаватель направляет деятельность обучающихся на достижение целей занятия.

3) при организации самостоятельной работы студентов: поиск и обработка информации, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий; исследование проблемной ситуации; постановка и решение задач из предметной области; отработка навыков применения стандартных методов к решению задач предметной области и др.

Успешное освоение материала курса предполагает большую самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателей. Применяются следующие формы контроля: устный опрос, проверка решения практических задач, контрольная работа, тестирование и др.

При проведении лекционных занятий предусматривается использование информационных технологий: пакеты офисных программ для создания презентаций, которые могут быть использованы при введении нового

материала, а также для быстрого обзора предыдущего теоретического материала к текущему занятию.

Примеры профессиональных действий и задач, через которые у студентов формируются профессиональные навыки, соответствующие профилю образовательной программы:

1. Анализ типов покупательского поведения.
2. Анализ видов выкладок
3. Анализ оформления витрин.
4. Разработка и реализация мерчандайзингового плана.

Особенности проведения занятий для граждан с ОВЗ и инвалидностью

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуализации обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения.

При необходимости для студентов с ограниченными возможностями можно применять дистанционные технологии обучения и приема экзамена (на базе платформы IPSILON Uni).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Задания для самостоятельной работы с последующим обсуждением.

Задание 1.

Анализ типов покупательского поведения.

Задание 2.

Анализ видов выкладок (на примере магазинов г. Саратова)

Задание 3.

Анализ оформления витрин (на примере магазинов г. Саратова)

Темы для контрольной работы.

1. Истоки возникновения мерчандайзинга.
2. Роль и место мерчандайзинга в деятельности компаний.
3. Стратегия и тактика управления ассортиментом.
4. Политика ценообразования и имидж магазина.
5. Ассортиментная и ценовая политика розничного магазина.
6. Планирование товарооборота.
7. Разработка и реализация мерчандайзингового плана.

Вопросы к зачету по курсу «Мерчандайзинг»

1. Мерчандайзинг: определение понятия, подходы к определению. Возможности и ограничения технологий мерчандайзинга.

2. Поведение покупателей как основа мерчандайзинга (портрет покупателя, общие закономерности покупок).
3. Психологические аспекты поведения покупателя в магазине.
4. Должностные обязанности мерчандайзера.
5. Стандарт мерчандайзинга.
6. Внешний вид магазина: восприятие, название, рекламный слоган и вывеска.
7. Внешний вид магазина: цветовые решения для оформления магазина, входная зона и витрины.
8. Требования к территории вокруг магазина, парковке.
9. Требования и основные принципы планировки торгового зала. Цветовое оформление торгового зала.
10. Система освещения, особенности освещения продовольственных и непродовольственных товаров.
11. Требования к системе навигации в магазине.
12. Аромамаркетинг, использование музыки.
13. Выкладка товаров: определение, общие правила выкладки.
14. Виды выкладки.
15. Требования, предъявляемые к оформлению ценников.
16. Рекламно-информационная поддержка в местах продаж: определение, виды, задачи, правила применения.
17. Классификация POS-материалов, рекомендации по размещению.
18. Рекомендации для продовольственных магазинов, правила выкладки.
19. Рекомендации по выкладке отдельных товарных групп в продовольственном магазине.
20. Способы продвижения в продовольственном магазине.
21. Рекомендации для магазинов бытовой техники и электроники, правила выкладки. Мероприятия по стимулированию продаж.
22. Рекомендации для магазинов товаров для дома, подарков и сувениров, правила выкладки, встречающиеся недочеты. Мероприятия по стимулированию продаж.
23. Рекомендации для магазинов одежды, оформление магазина. Правила выкладки/развески одежды. Мероприятия по стимулированию продаж.
24. Рекомендации по мерчандайзингу в книжном магазине, правила выкладки. Мероприятия по стимулированию продаж.
25. Ассортиментная политика розничного магазина.
26. Наценка как инструмент мерчандайзинга.
27. Политика ценообразования и имидж магазина.
28. Инструменты планирования товарооборота.
29. Разработка мерчандайзингового плана.
30. Анализ результатов управления ассортиментом.

Фонд оценочных средств дисциплины включает в себя задания для самостоятельной работы, задания для практических занятий, задания для лабораторных работ, задания для контрольной работы.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.2 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
6	8		30	22		10	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

Лекции

Посещаемость за один семестр – от 0 до 8 баллов (1 лекция – 0,5 балла)

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

Посещение практических занятий – от 0 баллов до 12 баллов (1 практическое занятие – 0,5 балла)

Контроль выполнения практических заданий (опрос, участие в дискуссиях, подготовка доклада) в течение одного семестра – от 0 до 18 балла (количество баллов за выполнение практических заданий на 1 занятии – 1,5 балла).

Итого за семестр за практические занятия можно получить 30 балла

Самостоятельная работа

Задание № 1 (от 0 до 8 баллов).

Анализ типов покупательского поведения.

Задание № 2 (от 0 до 7 баллов).

Анализ оформления витрин (на примере магазинов г. Саратова).

Задание № 3 (от 0 до 7 баллов).

Анализ видов выкладок (на примере магазинов г. Саратова).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Контрольная работа (10 баллов)

Промежуточная аттестация

- экзамен

При проведении промежуточной аттестации в виде экзамена

ответ на «отлично» оценивается от 24 до 30 баллов;

ответ на «хорошо» оценивается от 18 до 23 баллов;

ответ на «удовлетворительно» оценивается от 15 до 17 баллов;

ответ на «неудовлетворительно» оценивается от 0 до 14 баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 6 семестр по дисциплине «Мерчандайзинг» составляет 100 баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Мерчандайзинг» в оценку (экзамен):

от 80 до 100 баллов	«отлично»
---------------------	-----------

от 61 до 79 балла	«хорошо»
От 50 до 60 баллов	«удовлетворительно»
меньше 50 баллов	«неудовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) литература:

1. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 298 с. : 60x90 1/16 + CD-ROM. – (переплет, cd rom) - ISBN 978-5-9558-0235-0 ЭБС Инфра М
2. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] / Ф. И. Шарков - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. – 336 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 Б.ц. ЭБС Инфра М
3. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Наталья Васильевна Шишова, Татьяна Васильевна Акулич, Анна Станиславовна Подопригора. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 299 с. - ISBN 978-5-16-004794-2 : Б. ц. УДК 659.1(075.8) ББК 76.006.5я73

б) лицензионное программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Microsoft Windows 7, 8 Pro;
Microsoft Office 7, 10, 13 Plus;
WinRar;
Adobe Acrobat Reader X;
Google Chrome;
Abby Fine Reader
2. Электронно-библиотечная система СГУ им. Н.Г.Чернышевского, Областной научной библиотеки, справочные и поисковые системы;
3. <http://e.lanbook.com>
<http://znanium.com>
[http:// bibliofond.ru](http://bibliofond.ru)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по данной дисциплине проходят в лекционных аудиториях, оснащенных средствами медийной презентации (проектор, интерактивная доска). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной библиотечной системе.

Аудиторные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими, в том числе, обучаться студентам с ограниченными возможностями здоровья.

Площадками для осуществления практической подготовки студентов являются: Магазин «Университетский» СГУ; Кафедра менеджмента и маркетинга», «Кафедра туризма и культурного наследия».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

Автор к.и.н.,
доцент кафедры туризма и культурного наследия

Т.В. Удалова

Программа одобрена и утверждена на заседании кафедры туризма и культурного наследия 22.09.2021 г., протокол № 2.

Рекомендуемая литература:

1. *Голова А.Г.* Управление продажами [Электронный ресурс] / Анна Георгиевна Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3 : Б. ц. ЭБС Инфра М
2. *Музыкант В. Л.* Брендинг: Управление брендом [Текст] : Учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с. - ISBN 978-5-369-01236-9 : Б. ц. ЭБС Инфра М
3. *Шарков Ф.И.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебник, 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Ф.И.Шарков. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2011. – 348 с.: ил. – ISBN 978-5-394-00419-3: Б.ц. ЭБС Айбукс