

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**

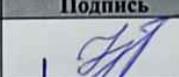
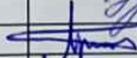
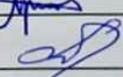
Направление подготовки бакалавриата  
43.03.01 Сервис

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	<b>Знать:</b> экономические и психологические факторы, лежащие в основе поведения покупателя;



					Общая трудое мкость	Из них практи ческая подгот овка		
1	<b>Раздел 1.</b> 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	<b>Раздел 2.</b> 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	<b>Раздел 3.</b> 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
	<b>Промежуточная аттестация:</b>							<b>Экзамен (27 ч.)</b>
	<b>Итого:</b>			<b>16</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>89</b>	

## 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. Аромаркетинг, 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