

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета экономики и управления

О.В. Буреш

(подпись, расшифровка по форме)

25 декабря 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.7 Мерчандайзинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Коммерция

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2015

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ОД.7 Мерчандайзинг» /сост.
О.А. Тисенкова - Оренбург: ОГУ, 2015. – 13 с.**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

© Тисенкова О.А., 2015
© ОГУ, 2015

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	7
4 Структура и содержание дисциплины.....	7
4.1 Структура дисциплины	7
4.2 Содержание разделов дисциплины	8
4.3 Лабораторные работы	9
4.4 Практические занятия (семинары).....	10
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	10
5.1 Основная литература	10
5.2 Дополнительная литература	10
5.3 Периодические издания	11
5.4 Интернет-ресурсы	11
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	11
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
Лист согласования рабочей программы дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области мерчандайзинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для применения основных технологий мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий

Задачи:

1) теоретический компонент:

- усвоить значение и роль мерчандайзинга в коммерческой деятельности торгового предприятия;

- получить базовые представления о целях, задачах и функциях мерчандайзинга;

- изучить основные направления, правила и технологии мерчандайзинга;

- изучить основные подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков;

- изучить виды выкладки, особенности размещения и демонстрации товаров в торговом зале;

- получить представление об особенностях организации деятельности в области мерчандайзинга розничными торговыми предприятиями;

2) познавательный компонент:

- владеть прочными навыками деятельности в области мерчандайзинга;

- владеть навыками изучения поведения потребителей и посетителей торгового предприятия;

- владеть навыками использования приемов и технологий мерчандайзинга в деятельности предприятий торговли;

3) практический компонент:

- владеть навыками управления поведением покупателей в розничном торговом предприятии

- владеть навыками разработки и внедрения приемов мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий;

- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практической деятельности торговых предприятий, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций в области мерчандайзинга;

- уметь проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.16 Маркетинг, Б.1.Б.23 Поведение потребителей, Б.1.Б.24 Инновации в коммерческой деятельности*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
Знать: этические нормы работы в коллективе, этапы коллективной работы и их особенностей Уметь: поставить цели и определить задачи для их достижения; участвовать в коллективной работе на всех ее этапах (планирование, организация, координация, мотивация, контроль) Владеть: методами и приемами активизации коллективной работы с учетом ситуации	ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<u>Знать:</u> способы обобщения, анализа и восприятия информации культурологического характера, а также их базовые характеристики <u>Уметь:</u> самостоятельно ставить цель и выбирать пути ее достижения при анализе и обобщении информации, изложенной в культурологических положениях, источниках, фактах <u>Владеть:</u> культурой мышления, навыками анализа и обобщения актуальной социокультурной информации с использованием культурологических знаний	ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
<u>Знать:</u> цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности, ее государственное регулирование и контроль <u>Уметь:</u> решать стандартные задачи профессиональной деятельности, применять информационно-коммуникационные технологии, распознавать и оценивать опасности разных видов с учетом общепринятых критериев <u>Владеть:</u> информационной и библиографической культурой, навыками распознавания и оценки опасности разных видов с учетом общепринятых критериев	ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
<u>Знать:</u> цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, основы договорной деятельности, правовую охрану собственности и правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности <u>Уметь:</u> применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; работать с нормативными документами <u>Владеть:</u> опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности	ОПК-3 умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов
<u>Знать:</u> понятие, значение и виды информации в коммерческой деятельности, основные понятия информационных технологий, основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы <u>Уметь:</u> использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности <u>Владеть:</u> методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
	со средством управления информацией
<u>Знать:</u> виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу; основные понятия и методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль <u>Уметь:</u> применять техническое и метрологическое законодательство, работать с нормативными документами, работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления <u>Владеть:</u> навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	ОПК-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления
<u>Знать:</u> основы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основные понятия товароведения, ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров; основы в области формирования и управления ассортиментом <u>Уметь:</u> осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству, контролировать и оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; <u>Владеть:</u> навыками работы по оценке и контролю качества и приемке и учету по качеству и количеству товаров разного назначения; навыками управления ассортиментом товаров	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
<u>Знать:</u> экономические показатели деятельности предприятий; виды торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом, основы проектирования торговых предприятий <u>Уметь:</u> определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности; проводить учет товаров и материальных ценностей; оценивать и анализировать финансовые возможности предприятий <u>Владеть:</u> приемами и методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулирования процессов хранения, определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, навыками проведения инвентаризации, а также учета и списания потерь	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
<u>Знать:</u> сущности маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельности предприятия <u>Уметь:</u> применять методы оценки коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнк-	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
туру рынка Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования	прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
Знать: основы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основы товароведения, ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров; виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу Уметь: оценивать качество, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; применять техническое и метрологическое законодательство, распознавать формы подтверждения соответствия Владеть: навыками работы с товарами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям	ПК-4 способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.7.1 Ценообразование в коммерческой деятельности*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: экономические показатели деятельности предприятий; виды торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом, основы проектирования торговых предприятий Уметь: определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности; проводить учет товаров и материальных ценностей; оценивать и анализировать финансовые возможности предприятий Владеть: приемами и методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулирования процессов хранения, определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, навыками проведения инвентаризации, а также учета и списания потерь	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	43,25	43,25
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	14	14
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к лабораторным занятиям; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	172,75	172,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Мерчандайзинг в системе коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	36	2	2	0	32
2	Управление поведением потребителей	36	2	2	2	30
3	Внутренняя планировка торгового предприятия	36	2	2	4	28
4	Выкладка товаров и внутримagaзинная реклама	36	2	4	4	26
5	Атмосфера розничного торгового предприятия	36	4	2	2	28
6	Управление мерчандайзингом на предприятиях розничной торговли	36	2	2	2	30
	Итого:	216	14	14	14	174
	Всего:	216	14	14	14	174

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Мерчандайзинг в системе коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

История и современное развитие мерчандайзинга. Роль и место мерчандайзинга в системе сбыта на предприятии розничной торговли. Понятие мерчандайзинга. Виды и направления мерчандайзинга. Цели и задачи мерчандайзинга применительно к составляющим комплекса маркетинга, субъектам коммерческой деятельности. Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца. Основные функции мерчандайзинга. Организация службы мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера. Должностная инструкция мерчандайзера. Стандарт мерчандайзинга.

2 Управление поведением потребителей

Поведение потребителя, как компонент технологий мерчандайзинга. Виды покупок. Виды мотивации к покупке товара: четко запланированная, запланированная, незапланированная покупка.

Факторы, влияющие на совершение покупки. Характеристика типов покупателей. Формирование принципов маркетинга на основе теорий рефлексов. Безусловные и условные рефлексy. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Использование психоанализа и бессознательных мотивов покупателей.

3 Внутренняя планировка торгового предприятия

Сущность и понятие планировки торгового зала предприятия. Требования, предъявляемые к торговым зданиям. Сегментация площади торгового зала: основные показатели. Виды планировки торгового зала: решетка, трек, выставочная, смешанная. Виды торговых зон: входная, кассовая зоны, площадь занятая торговым оборудованием, магистраль для основного потока покупателей. Особенности поведения покупателей в торговом зале: «холодные» и «горячие зоны». Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения. Распределение площади подсобных помещений.

4 Выкладка товаров и внутримагазинная реклама

Выкладка, размещение и демонстрация товаров в торговом зале. Способы и виды выкладки товаров. Принципы выкладки. Основные концепции представления товара. Правила расположения товара на полках. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках. Выкладка товара на стеллажах. Особенности выкладки товаров-новинок. Разработка и построение планограмм. Специальная выкладка: экспозиция в местах продаж. Особенности выкладки продовольственных и непродовольственных товаров. Средства внутримагазинной рекламы. Правила использования POS-материалов. Эффективность внутримагазинной рекламы. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.

5 Атмосфера розничного торгового предприятия

Атмосфера: создание привлекательного образа магазина. Факторы, влияющие на формирование атмосферы торгового предприятия. Чувственные составляющие атмосферы магазина: свет, освещение магазина, цветопередача, интерьер, музыка, запахи. Методы устранения дискомфорта в торговом предприятии.

6 Управление мерчандайзингом на предприятиях розничной торговли

Сущность и специфика управления мероприятиями в области мерчандайзинга. Процесс организации, планирования и контроля мероприятий в области мерчандайзинга. Показатели оценки эффективности мероприятий мерчандайзинга.

4.3 Лабораторные работы

№ ЛР	№ раздела	Наименование лабораторных работ	Кол-во часов
1	2	Модель поведения потребителей	2
2	3	Разработка внутренней планировки торговых предприятий	2
3	3	Анализ привлекательности товарного отдела	2
4	4	Определение оптимального размера выкладки товара	2
5	4	Оценка эффективности внутримагазинной рекламы	2
6	5	Разработка составляющих атмосферы магазина	2
7	6	Оценка эффективности мероприятий мерчандайзинга	2
		Итого:	14

4.4 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	2
2	2	Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия	2
3	3	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	2
4	4	Выкладка, размещение и демонстрация товаров в торговом зале	2
5	4	Внутримagaзинная реклама. POS-материалы	2
6	5	Атмосфера розничного торгового предприятия	2
7	6	Сущность и специфика управления мероприятиями в области мерчандайзинга	2
		Итого:	14

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц.- 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2014. - 692 с. - ISBN 978-5-394-01129-0.

2. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.И. Денисова. - М.: Магистр: ИНФА-М, 2011. - 480 с. – ISBN 978-5-9776-0206-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247389>.

3. Калиева, О.М. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко. — Оренбург : ОГУ, 2012. – 233 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7. – Национальный цифровой ресурс РУКОНТ. – Режим доступа : <http://rucont.ru/efd/187879>.

4. Кент, Т. Розничная торговля : учебник [Электронный ресурс] / Т. Кент, О. Омар. - Юнити-Дана, 2012. Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685>.

5. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности [Электронный ресурс] / О. В. Памбухчиянц. - Дашков и Ко, 2012. – Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112195&sr=1>.

5.2 Дополнительная литература

1. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии" / Р. И. Бунеева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 350 с. - ISBN 978-5-222-19113-2.

2. Бобров, Ю. Г. Розничная торговля [Электронный ресурс] / Ю. Г. Бобров. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89585&sr=1>.

3. Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.

4. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле : учеб. пособие для вузов [Текст] / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. - М.: КноРус, 2007. - 248 с. - ISBN 978-5-85971-716-3.

5. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность :учебник [Электронный ресурс] / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 384 с. - ISBN 978-5-8199-0498-5. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=254003>.
6. Коноплев, С.П. Менеджмент продаж : учебное пособие для вузов [Текст] / С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-003407-2
7. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова.- 12-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 500 с. - ISBN 978-5-394-00689-0.
8. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов.- 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2006. - 144 с. - ISBN 5-85971-458-0.
9. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учеб. для студентов вузов [Текст] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев . - М.: Дашков и К, 2010. - 750 с. - ISBN 978-5-394-00144-4
10. Снегирева, В. Розничный магазин [Текст] : упр. ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. - СПб. : Питер, 2007. - 416 с. - ISBN 5-469-00398-1.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: Журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
2. Маркетинг и маркетинговые исследования: Журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
3. Маркетинг: Журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
4. Маркетинг PRO: Журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
5. Мерчендайзер: Журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.
2. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.
3. www.merchandising.by - сайт Команды экспертов «Академия мерчандайзинга» по маркетингу, торговле, рекламе, архитектуре торговых центров, дизайну торговых залов и торговому оборудованию во главе с Богачёвой Екатериной.
4. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
2. 1С:Предприятие 8. Конфигурация 1С:Управление торговлей 8
3. Adobe Photoshop Elements 13
4. CorelDRAW Graphics Suite X7
5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2016. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины «Мерчандайзинг»:

- доска;
- экран на треноге;
- мультимедийный проектор.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

код и наименование

Профиль: Коммерция

Дисциплина: Б.1.В.ОД.7 Мерчандайзинг

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 5 от "25" ноября 2015 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Тисенкова О.А.

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код и наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Т.В. Истомина

расшифровка подписи

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Е.В. Дырдина

расшифровка подписи

*Уполномоченной
по качеству от РЭУ проф Н.В. Лушкова*