

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

## **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*

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "12" 02 2017 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

И.Б. Береговая

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 40877

© Береговая И.Б., 2017  
© ОГУ, 2017

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области мерчандайзинга.

### **Задачи:**

- получение базовых представлений о мерчандайзинге;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области мерчандайзинга.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.15 Маркетинг, Б.1.Б.22 Поведение потребителей, Б.1.Б.23 Бизнес-планирование в коммерческой деятельности, Б.1.В.ОД.2 Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.7.1 Ценообразование в коммерческой деятельности, Б.2.В.П.2 Научно-исследовательская работа*

## 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
<p><b>Знать:</b> методы анализа ассортимента, подходы к разработке планogramм</p> <p><b>Уметь:</b> рассчитывать долю товарной группы в ассортименте магазина, определять количество SKU и фейсингов</p> <p><b>Владеть:</b> методами анализа ассортимента и размещения товарных групп в торговом зале на основе его результатов</p>	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
<p><b>Знать:</b> инновационные методы и приемы в области мерчандайзинга</p> <p><b>Уметь:</b> использовать инновационные методы и приемы в области мерчандайзинга</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оценки последствий применения инновационными методов и приемов в области мерчандайзинга</p>	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
<p><b>Знать:</b> технологию разработки проектов в области мерчандайзинга, применяя информационные технологии</p> <p><b>Уметь:</b> использовать технологию разработки проектов в области мерчандайзинга, применяя информационные технологии</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования информационных технологий</p>	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
	процессы) с использованием информационных технологий
<b>Знать:</b> подходы к организации процесса реализации проектов в области мерчандайзинга. <b>Уметь:</b> организовывать проекты в области мерчандайзинга <b>Владеть:</b> методами оценки эффективности проектов в области мерчандайзинга	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

## 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
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>216</b>	<b>216</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>43,25</b>	<b>43,25</b>
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	28	28
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	<b>172,75</b>	<b>172,75</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	

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	4		30
2	Управление поведением потребителей	36		4		32
3	Внутренняя планировка торгового предприятия	36	6	4		26
4	Выкладка товаров и внутримagaзинная реклама	72	4	12		56
5	Атмосфера розничного торгового предприятия	36	2	4		30
	Итого:	216	14	28		174
	Всего:	216	14	28		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.

Сущность и специфика управления мероприятиями (проектами) в области мерчандайзинга. Процесс организации, планирования и контроля мероприятий (проекта) в области мерчандайзинга. Показатели оценки эффективности мероприятий (проекта) в области мерчандайзинга. Распределение и закрепление обязанностей при реализации мероприятий (проектов) в области 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 рефлексы. 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.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Мерчандайзинг в системе коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	4
3,4	2	Управление поведением потребителей	4
5,6	3	Внутренняя планировка торгового предприятия	4
7,8,9,10,11,12	4	Выкладка товаров и внутримагазинная реклама	12
13,14	5	Атмосфера розничного торгового предприятия	4
		Итого:	14

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1. Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие / Н.В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 100 с. : табл., схем., ил. - Библиогр.: с. 85-90 - ISBN 978-5-8158-1912-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700> . – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / [Электронный ресурс] Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

### 5.2 Дополнительная литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

2. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-91134-804-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/424923>. - ЭБС «Знаниум», по паролю.

### 5.3 Периодические издания

3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
8. Мерчандайзер: Журнал. - М.: Агентство «Роспечать», 2008.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2017
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017

### 5.4 Интернет-ресурсы

1 <http://www.ural56.ru> - «Урал56.Ру» - проект медиахолдинга Урал-ТВ. Это независимый информационный портал с лентой новостей Оренбурга, Орска и Оренбургской области и различными тематическими разделами. Портал информирует о событиях Оренбурга, Орска и всей

Оренбургской области, а также России и мира На портале действуют различные сервисы и разделы. В разделе «Объявления» можно быстро продать или купить любой товар или услугу.

2 <http://tenderhunter.ru> - TenderHunter.ru – уникальный сервис по подбору тендеров. Алгоритмы поиска позволяют находить тендеры по параметрам с максимальной точностью. Цель портала – предоставить самый удобный сервис для участия в тендерах. Специалисты компании оказывают консультации каждому клиенту, заинтересованному в наших услугах. На портале собраны актуальные тендеры с 6138 площадок в одном месте, чтобы поиск информации о тендерах был удобнее и быстрее.

3 [www.marketing.spb.ru](http://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.

4 <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.

5 [www.merchandising.by](http://www.merchandising.by) - сайт Команды экспертов «Академия мерчендайзинга» по маркетингу, торговле, рекламе, архитектуре торговых центров, дизайну торговых залов и торговому оборудованию во главе с Богачёвой Екатериной.

6 <http://www.triz-ri.ru/> - открытые бизнес-методики и технологии. "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.

### **Открытые онлайн-курсы**

1 «Маркетинг – быстрый старт» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – Универсариум / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://universarium.org/course/724>.

2 «Основы эффективного делового общения». [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : Санкт-Петербургский государственный университет, режим доступа: [https://openedu.ru/course/spbu/DEL\\_OBS/](https://openedu.ru/course/spbu/DEL_OBS/).

3 «Организация, технология и проектирование предприятий торговли» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbstu/TRADORG/#>.

### **5.5 Программное обеспечение**

1 Операционная система Microsoft Windows.

2 Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.

3 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2016]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

4 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2016]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe

### **Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий**

1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.

2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания Springer Customer Servis Center GmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.

3 Web of Science [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <https://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.

4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

## **6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

### ***К рабочей программе прилагаются:***

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.