

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 12:29:28
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«**ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 В.В. Пленкина


30 04 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА


дисциплины:	Мерчандайзинг торговых предприятий
направления подготовки:	38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль):	Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности
форма обучения:	очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины «Мерчандайзинг торговых предприятий».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры УСиЖКХ
Протокол № 1 от «30» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой УСиЖКХ  Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы  А.А. Габудина

«30» 08 2021 г.

Рабочую программу разработал:

А.А. Габудина, доцент кафедры УСиЖКХ, к.э.н., доцент 

1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Мерчандайзинг торговых предприятий» является формирование у обучающихся теоретических знаний и целостного представления об основах, принципах и методах мерчандайзинга в системе управления продажами обслуживания потребителей, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело».

1.2 Задачи дисциплины:

- овладеть теоретическими и специальными знаниями в области мерчандайзинга на предприятиях торговли;
- рассмотреть технологии и правила мерчандайзинга, современные методы продажи товаров, традиционные и новые принципы планировки торгового зала и выкладки товаров,
- проанализировать подходы к внедрению мерчандайзинга,
- дать обзор основных маркетинговых инструментов оптимизации работы ритейлера в современных условиях

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Мерчандайзинг торговых предприятий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки «Торговое дело».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание основных принципов и целей маркетинга;

умения анализировать условия заданий, осуществлять поиск и ценностный отбор необходимой информации;

владение навыками изучения поведения потребителей и схем воздействия на них.

Содержание дисциплины «Мерчандайзинг торговых предприятий» служит основой для освоения дисциплин: «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Психотехнологии продажи товаров», «Коммуникации в торговле», «Инновации в коммерческой деятельности»

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: З1: особенности поведения потребителя в торговом зале
		Уметь: У1: разрабатывать инструменты мерчандайзинга на основе исследований поведения потребителя
		Владеть: В1: навыком подбора инструментов мерчандайзинга с учетом поведения потребителя
ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга	ПКС-5.6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе в	Знать: З1: роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых

организации	сфере торговли	коммуникаций
		Уметь: У1: разрабатывать инструменты мерчандайзинга как элемент маркетинговых коммуникаций
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики	Владеть: В1: навыком формирования системы успешного мерчандайзинга
		Знать: З1: основы разработки стандартов мерчандайзинга
		Уметь: У1: разрабатывать элементы стандарта мерчандайзинга
		Владеть: В1: навыком разработки и оценки эффективности стандартов мерчандайзинга

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/ контактная работа, час			Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
очная	3/5	18	18	-	36	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины. Номер и наименование раздела	Аудиторные занятия, час			СРС, час	Всего, час	Код ИДК	Оценочные средства
		Л	Пр	Лаб				
1	Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций	4	4	-	8	16	ПКС-5.6	Практическое задание
2	Теоретические и методологические основы применения мерчандайзинга в торговле	10	8	-	16	34	ПКС-4.1	Тест Практическое задание
3	Организация системы мерчандайзинга в торговле и оценка его эффективности	4	6	-	12	22	ПКС-6.3	Тест Практическое задание
Итого:		18	18	-	36	72		

Заочная и очно-заочная формы не предусмотрены.

5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.

Определение мерчандайзинга. История возникновения мерчандайзинга. Современный этап развития мерчандайзинга. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Мерчандайзинг в системе управления продажами. Мерчандайзинг в торговом бизнесе

Раздел 2. Теоретические и методологические основы применения мерчандайзинга в торговле.

Мерчандайзинг производителя/ поставщика. Мерчандайзинг в розничной торговле. Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга. Три уровня мерчандайзинга: Внешний вид магазина. Планировка торгового зала. Выкладка товара на полках. Специфические инструменты мерчандайзинга в Интернет-торговле.

Раздел 3. Организация системы мерчандайзинга в торговле и оценка его эффективности

Организация системы мерчандайзинга в магазине. Основные показатели оценки эффективности системы мерчандайзинга

5.2.2 Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	4	-	-	Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Определение мерчандайзинга. История возникновения мерчандайзинга. Современный этап развития мерчандайзинга. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Мерчандайзинг в системе управления продажами. Мерчандайзинг в торговом бизнесе
2	2	10	-	-	Теоретические и методологические основы применения мерчандайзинга в торговле. Мерчандайзинг производителя/поставщика. Мерчандайзинг в розничной торговле. Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга. Три уровня мерчандайзинга: Внешний вид магазина. Планировка торгового зала. Выкладка товара на полках. Специфические инструменты мерчандайзинга в Интернет-торговле.
3	3	4	-	-	Организация системы мерчандайзинга в торговле и оценка его эффективности Организация системы мерчандайзинга в магазине. Основные показатели оценки эффективности системы мерчандайзинга
Итого:		18	-	-	

Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	4	-	-	Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.
2	2	2	-	-	Теоретические и методологические основы применения мерчандайзинга в торговле.
3		6	-	-	Организация системы мерчандайзинга в торговле и оценка его эффективности

Итого:	18	-	-	
--------	----	---	---	--

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	8	-	-	Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. История возникновения мерчандайзинга. Современный этап развития мерчандайзинга. Мерчандайзинг в системе управления продажами. Мерчандайзинг в торговом бизнесе	Подготовка к эссе
2	2	16	-	-	Теоретические и методологические основы применения мерчандайзинга в торговле. Мерчандайзинг производителя/поставщика. Мерчандайзинг в розничной торговле. Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга. Три уровня мерчандайзинга. Внешний вид магазина. Планировка торгового зала. Выкладка товара на полках. Специфические инструменты мерчандайзинга в Интернет-торговле.	Подготовка к тесту
3	3	12	-	-	Организация системы мерчандайзинга в торговле и оценка его эффективности Организация системы мерчандайзинга в магазине. Основные показатели оценки эффективности системы мерчандайзинга	Подготовка к практическому заданию
Итого:		36	-	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ

Данный вид нагрузки учебным планом не предусмотрен.

7. Оценка результатов освоения учебной дисциплины

7.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

7.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1.

№ п/п	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1.1	Эссе	10
1.2	Практическое задание	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Практическое задание	15
2.2	Практическое задание	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Практическое задание	10
3.2	Практическое задание	10
3.3	Итоговый тест по дисциплине	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- ЭБС «Консультант студент»

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, том числе отечественного производства: операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованных необходимым оборудованием и техническими системами обучения.

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимого для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Компьютер в сборе Экран Проектор

10. Методические указания по организации СРС

10.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям:

Успешная подготовка к практическим занятиям по дисциплине «Мерчандайзинг торговых предприятий» предполагает активную работу на лекционных занятиях, систематическое изучение материалов лекций, чтение специальной литературы, работу с аналитическими обзорами и статистической информацией.

10.2 Методические указания по организации самостоятельной работы:

В рамках данной дисциплины предполагается выполнение различных видов самостоятельной работы: изучение теоретического материала по разделам курса, подготовка к практическим занятиям, подготовка эссе.

Подготовка эссе нацелена на углубленное рассмотрение вопросов курса «Мерчандайзинг торговых предприятий». Задачами данной формы самостоятельной работы являются:

- научиться самостоятельно отыскивать необходимую информацию, т.е. работать с библиографией, подбирать необходимый материал;
- ознакомиться с содержанием научных исследований по тематике вопросов, исторической ретроспективой и прогнозами развития;
- научиться самостоятельно излагать материал, выявлять проблемы;
- овладеть научно-исследовательским стилем письма, для которого характерны отсутствие личных местоимений, неупотребление глаголов, выражающих чувства (эмоции), повествование от третьего лица, особая мера выдержанности оценок, недопустимость политизированного подхода, выполнять формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению работы.

Требования к эссе: Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц; эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Мерчандайзинг торговых предприятий

Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: З1: особенности поведения потребителя в торговом зале	Не знает особенности поведения потребителя в торговом зале	Знает особенности поведения потребителя в торговом зале, допуская ряд ошибок	Знает особенности поведения потребителя в торговом зале, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает особенности поведения потребителя в торговом зале
		Уметь: У1: разрабатывать инструменты мерчандайзинга на основе исследований поведения потребителя	Не умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга на основе исследований поведения потребителя	Умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга на основе исследований поведения потребителя, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга на основе исследований поведения потребителя, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга на основе исследований поведения потребителя
		Владеть: В1: навыком подбора инструментов мерчандайзинга с учетом поведения потребителя	Не владеет навыком подбора инструментов мерчандайзинга с учетом поведения потребителя	Владеет навыком подбора инструментов мерчандайзинга с учетом поведения потребителя, допуская ряд	Владеет навыком подбора инструментов мерчандайзинга с учетом поведения потребителя, допуская	В совершенстве владеет навыком подбора инструментов мерчандайзинга с учетом поведения потребителя

				ошибок	незначительные ошибки	
ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПКС-5.6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе в сфере торговли	Знать: З1: роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций	Не знает роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций	Знает роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Знает роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций
		Уметь: У1: разрабатывать инструменты мерчандайзинга как элемент маркетинговых коммуникаций	Не умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга как элемент маркетинговых коммуникаций	Умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга как элемент маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга как элемент маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать инструменты мерчандайзинга как элемент маркетинговых коммуникаций
		Владеть: В1: навыком формирования системы успешного мерчандайзинга	Не владеет навыком формирования системы успешного мерчандайзинга	Владеет навыком формирования системы успешного мерчандайзинга, допуская ряд ошибок	Владеет навыком формирования системы успешного мерчандайзинга, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком формирования системы успешного мерчандайзинга
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе	ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики	Знать: З1: основы разработки стандартов мерчандайзинга	Не знает основы разработки стандартов мерчандайзинга	Знает основы разработки стандартов мерчандайзинга, допуская ряд ошибок	Знает основы разработки стандартов мерчандайзинга, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основы разработки стандартов мерчандайзинга
		Уметь:	Не умеет	Умеет	Умеет	В совершенстве

коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	У1: разрабатывать элементы стандарта мерчандайзинга	разрабатывать элементы стандарта мерчандайзинга	разрабатывать элементы стандарта мерчандайзинга, допуская ряд ошибок	разрабатывать элементы стандарта мерчандайзинга, допуская незначительные ошибки	умеет разрабатывать элементы стандарта мерчандайзинга
	Владеть: В1: навыком разработки и оценки эффективности стандартов мерчандайзинга	Не владеет навыком разработки и оценки эффективности стандартов мерчандайзинга	Владеет навыком разработки и оценки эффективности стандартов мерчандайзинга, допуская ряд ошибок	Владеет навыком разработки и оценки эффективности стандартов мерчандайзинга, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком разработки и оценки эффективности стандартов мерчандайзинга

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Учебная дисциплина **Мерчандайзинг торговых предприятий**

Код, направление **38.03.06 Торговое дело**

Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литературой, %	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
1	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450157	ЭР*	30	100	+
2	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452429	ЭР*	30	100	+
3	Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467434	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.

Руководитель образовательной программы _____ А.А.Габудина

Директор БИК _____ Д. Х. Каюкова

30.08 2021 г.



2021 г.

Плг. Мельник Г. С. Оценки 01.11.2021 Бергер