

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 14:10:52
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической
работе

Л.В.Крылова
«26» февраля 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.14 МЕРЧАНДАЙЗИНГ
(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и
управление

(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код, наименование)

Профиль: Менеджмент организаций, Логистика

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс

очная форма обучения, 3 курс

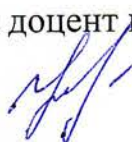
очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

*Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчандайзинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю: Менеджмент организаций, Логистика разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
в 2025г. - для очной формы обучения;
в 2025 г. - для очно-заочной формы обучения.*

Разработчик: Коршунова Елена Анатольевна доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

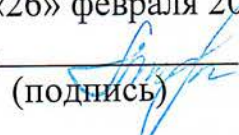

(подпись)

Л.В. Балабанова
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Ученым советом института экономики и управления
Протокол от «24» февраля 2025 года №7

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
Протокол от «26» февраля 2025 года № 7
Председатель  Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Коршунова Е.А., 2025 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Модулей -1	Профиль: Логистика	Год подготовки:	
Смысловых модулей -3		3-й	4-й
Индивидуальные научно-исследовательские задания		Семестр:	
Общее количество часов – 144		5-й	7-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных –4 самостоятельной работы обучающегося – 4	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Лекции	
		16 час.	16 час.
		Практические, семинарские занятия	
		14 час.	14 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		112.95час.	112.15 час.
		Индивидуальные задания*	
		1.05 3 ТМК	1.85 3 ТМК
		Форма промежуточной аттестации:(зачет,экзамен)	
		Зачет	Зачет

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

* для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/курсовой проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30/112,95;

для очной формы обучения – 30/112,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование теоретических знаний и умений по использованию комплекса мерчандайзинга для создания комфорта потребителей в торговом зале и повышения эффективности сбытовой деятельности.

Задачи учебной дисциплины: формирование системы базовых знаний по теории и практике обоснования:

- организации внутреннего пространства торгового зала;
- эффективности распределения торговой площади,
- управления зонами торгового зала;
- формирования управления ассортимента товаров;
- особенностей сезонного мерчандайзинга;
- особенностей применения правил размещения товаров на определенных зональных уровнях;
- управления визуальным мерчандайзингом;
- управления выкладкой на основе технологий мерчандайзинга;
- применения и использования в современных условиях фейсинг и SKU;
- управления внутренним соседством продовольственных и непродовольственных товаров;
- управления мерчандайзингом сферы услуг;
- управления системой организации мерчандайзинга;
- управления персоналом по мерчандайзингу.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.14 «Мерчандайзинг» относится к Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Необходимые для изучения учебной дисциплины «Мерчандайзинг» знания, умения и компетенции обучающегося формируются в результате изучения учебных дисциплин: «Нейромаркетинг», «Маркетинг», «Брендинг».

Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям академических магистров при освоении данной учебной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих учебных дисциплин являются: знание основных положений теории менеджмента, маркетинга, умение анализировать и обосновывать взаимосвязь основных экономических понятий и категорий, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию; владение специальной терминологией в сфере маркетинга.

Знания и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Мерчандайзинг», будут востребованы при изучении учебной дисциплины «Маркетинг предприятия», «Управление лояльностью потребителей», «Управление сбытовой политикой».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Способен анализировать существующие формы организации и процессы управления логистической деятельностью, разрабатывать и	ИДК-1 _{ПК-2} Анализирует и оценивает процессы логистической деятельности с целью внедрения инноваций и проведения организационных изменений, направленных на повышение эффективности управления

обосновывать предложения по их совершенствованию.	ИДК-2 ПК-2 Анализирует и оценивает технологию и результативность процессов логистической деятельности, формирует ключевые показатели эффективности для сбалансированного управления деятельностью организации
---	---

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен

- знать:** понятие мерчандайзинга, его функции, цели, задачи; особенности мерчандайзинга в современных условиях торговли; характеристику внутренней планировки торгового зала; виды зонирования; понятие категорийного и сезонного мерчадайзинга; правила «золотого треугольника»; виды выкладки товаров; особенности мерчандайзинга продовольственных товаров; особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров; особенности мерчандайзинга новых товаров; особенности мерчандайзинга сферы услуг; характеристику ассортиментных групп; методику построения оргструктуры предприятия с отделом мерчандайзинга; должностную инструкцию мерчандайзера.
- уметь:** оценивать эффективность работы специалиста по мерчандайзингу; определять эффективность использования торговой площади; оценивать эффективность использования торгового оборудования; оценивать эффективность управления мерчандайзингом предприятия.
- владеть:** методикой исследования внешней среды окружения; методикой исследования внутренней среды предприятия; методикой определения типа потребителей; методикой оформления внутреннего помещения предприятия; методикой исследования мерчандайзингового подхода к изучению поведения потребителей; методикой анализа моделей принятия решений о покупке; приемами управления потребительским поведением на основе мерчандайзинга.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Мерчандайзинг

Смысловой модуль 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема1 Мерчандайзинг: сущность, содержание и значение в условиях маркетинговой ориентации

ТЕМА 2 «Организация внутреннего пространства торгового предприятия»

Смысловой модуль 2 МЕРЧАНДАЙЗИНГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Тема 3 «Мерчандайзинговые подходы к формированию и управлению ассортиментом товаров»

Тема 4 «Выкладка товара на основе технологии мерчандайзинга »

Тема 5 «Особенности мерчандайзинга отдельных групп товаров »

Смысловой модуль 3 ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема 6 « Организация системы мерчандайзинга»

Тема 7 «Подготовка персонала для выполнения стандартов мерчандайзинга »

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵
МОДУЛЬ 1. Мерчандайзинг												
Смысловой модуль 1 Теоретические основы мерчандайзинга												
Тема1 Мерчандайзинг: сущность, содержание и значение в условиях маркетинговой ориентации	20	2	2	-	-	16	20	2	2	-	-	16
ТЕМА 2 «Организация внутреннего пространства торгового предприятия»	20	2	2	-	-	16	20	2	2	-	-	16
Итого по смысловому модулю 1	40	4	4	-	-	32	40	4	4	-	-	32
Смысловой модуль 2 Мерчандайзинг на потребительском рынке												
Тема3«Мерчандайзинговые подходы к формированию и управлению ассортиментом товаров»	20	2	2	-	-	16	20	2	2	-	-	16
Тема 4 «Выкладка товара на основе технологии мерчандайзинга »	21	3	2	-	-	16	21	3	2	-	-	16
Тема 5 «Особенности мерчандайзинга отдельных групп товаров »	21	3	2	-	-	16	21	3	2	-	-	16
Итого по смысловому модулю 2	62	8	6	-	-	48	62	8	6	-	-	48
Смысловой модуль 3. Организация системы мерчандайзинга												
Тема 6 « Организация системы мерчандайзинга»	20.5	2	2	-	-	16.5	20.5	2	2	-	-	16.5
Тема7«Подготовкаперсонала для выполнения стандартов мерчандайзинга »	20.45	2	2	-	-	16.45	20.45	2	2	-	-	16.45
Итого по смысловому модулю 3	40.95	4	4	-	-	32,95	40.95	4	4	-	-	32,95
Всего по смысловым	142.95	16	14	-	-	112.95	142.95	16	14	-	-	112.95
Катг	0,8	-	-	-	-	0.8	0,8	-	-	-	-	0.8
СРэе	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Катгэк	0,25	-	-	-	-	0.25	0,25	-	-	-	-	0.25
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего часов	144	16	14	-	-	114	144	16	14	-	-	114

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. инд – индивидуальные задания; 5. СР – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема1 Мерчандайзинг: сущность, содержание и значение в условиях маркетинговой ориентации	2	2
2	ТЕМА 2 «Организация внутреннего пространства торгового предприятия»	2	2
3	Тема3«Мерчандайзинговые подходы к формированию и управлению ассортиментом товаров»	2	2
4	Тема 4 «Выкладка товара на основе технологии мерчандайзинга »	2	2
5	Тема 5 «Особенности мерчандайзинга отдельных групп товаров »	2	2
6	Тема 6 « Организация системы мерчандайзинга»	2	2
7	Тема7«Подготовка персонала для выполнения стандартов мерчандайзинга »	2	2
Всего:		14	14

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
	<i>не предусмотрены</i>		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема1 Мерчандайзинг: сущность, содержание и значение в условиях маркетинговой ориентации	16	16
2	ТЕМА 2 «Организация внутреннего пространства торгового предприятия»	16	16
3	Тема3«Мерчандайзинговые подходы к формированию и управлению ассортиментом товаров»	16	16
4	Тема 4 «Выкладка товара на основе технологии мерчандайзинга »	16	16
5	Тема 5 «Особенности мерчандайзинга отдельных групп товаров »	16	16
6	Тема 6 « Организация системы мерчандайзинга»	16.5	16.5
7	Тема7«Подготовка персонала для выполнения стандартов мерчандайзинга »	16.45	16.45
Всего:		112.95	112.95

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания могут быть заменены устным ответом;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 1 «Теоретические основы мерчандайзинга»

1. **Сегментация площадей торгового зала** (описать технологию расчета коэффициентов установочной площади, экспозиции товара, площади под узлами расчета, площади для движения покупательских потоков).

2. **Анализ «горячих» и «холодных» зон торгового зала** (описать способы определения потокообразующих товаров (наиболее привлекательных для покупателей и пользующихся наибольшим спросом) и размещение этих товаров в торговом зале).
3. **Управление движением покупательского потока** (описать технологию создания «золотого треугольника», когда товарные группы, задают направление движения по торговому залу, чтобы покупатели обходили весь магазин).

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 2
Мерчандайзинг на потребительском рынке

1. **Определение размера выкладки товара** (определение их наилучшего месторасположения в торговом зале, с учетом особенностей презентации товаров, различного типа спроса и желательного/нежелательного соседства, а так же особенностей психологического представления покупателей о перемещении товара в пространстве).
2. **Оптимальное размещение товаров на выставочной площади торгового зала** (показать технологию учета условий выбора товаров, создание удобств покупателям, для принятия ими решения о покупке и ее совершении, в том числе комплексной покупки).
3. **Методы размещения товаров** (описать технологии размещения «сильный центр», «крепкие стены», «раскрутка лидера», простая сегментация; размещение импульсных (визуально привлекательных) товаров в зонах наибольшей проходимости покупательских потоков (у касс, в проходах) или для коррекции основного маршрута).

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 3
Организация системы мерчандайзинга

1. **Организация системы мерчандайзинга.** (охарактеризовать правила эффективной организации системы мерчандайзинга, определив преимущества и недостатки. Определить роль логистики в мерчандайзинге).
1. **Эффективный мерчандайзер** (охарактеризовать правила, принципы коммуникативного мерчандайзинга; обосновать целесообразность внедрения специалиста по мерчандайзингу в предприятия торговли, продумав систему оплаты, поощрений данных специалистов).

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме
в V семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос)	1,0	7,0
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	2,0	14,0
- тестирование	1,0	7,0
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	3,0	21,0
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
Деловая игра	15,0	15,0
Подготовка научных публикаций	10,0	10,0
Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10,0	10,0
Рабочая тетрадь	1,0	7,0
Реферат	9,0	9,0
Итого за V семестр	100	

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в заочной форме
в VI семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос)	2,0	14,0
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	2,0	14,0
- тестирование	1,0	7,0
контрольная (внеаудиторная) работа	30,0	30,0
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
Подготовка научных публикаций	15,0	15,0
Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д.	6,0	6,0
Рабочая тетрадь	2,0	14,0
Итого за VI семестр	100	

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе.
2. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
3. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Классификация мест продаж и формы продажи.
5. Особенности поведения потребителей в местах продажи.

6. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
 7. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
 8. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
 9. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
 10. Психологические особенности различных категорий покупателей.
 11. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
 12. Цели внутренней планировки магазина.
 13. Виды технологических планировок торгового зала.
 14. Разработка системы навигации в торговом зале.
 15. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
 16. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
 17. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
 18. Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
 19. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
 20. Распределение площади подсобных помещений.
 21. Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.
 22. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
 23. Правила расположения товара на полочном пространстве.
 24. Влияние места представления товара на объем продаж.
 25. Определение оптимального размера выкладки товара.
 26. Разработка и построение планограмм.
 27. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
 28. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга.
 29. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж.
 30. Классификация средств внутримагазинной рекламы.
 31. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
 32. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.
 33. Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов.
 34. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина.
 35. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей.
 36. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина.
- 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

III (очная), V семестр

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
10	15	15	15	15	15	15
						100

Примечание. T1, T2, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

III (заочная), VI семестр

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл							Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	100
10	15	15	15	15	15	15	

Примечание. T1, T2, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс]: учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Любименко А.И. Мерчендайзинг : учебное пособие / Любименко А.И., Титова М.Н., Чигиринова М.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-1452-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103960.html> (дата обращения: 27.10.2021).

Дополнительная:

4. Строкина, Л.А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : конспект лекций по дисциплине для студентов укуп. гр. 38.00.00 "Экономика и управление", прогр. высш. проф. образования – Бакалавриата, направление подгот. 38.03.02 Менеджмент, Профилей: Менеджмент организаций, Логистика, Ин-т экономики и управления, 3 курс, оч. форма обучения / Л.А.Строкина ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2021. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
5. Строкина, Л.А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Л. А. Строкина; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менедж. — Донецк : [ДонНУЭТ], 2017. — 98 с. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
6. Балабанова, Л.В. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : практикум для самост. работы студ. очн. и заоч. форм обуч. укруп. группы 38.00.00 «Экономика и управление» напр. подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Л.В. Балабанова, Л.А. Строкина ; М-во образования и науки Донецкой народной республики , ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» , Каф. маркетинг. менедж. , Л.В. Балабанова, Л.А. Строкина – Донецк : ДонНУЭТ , 2016. — 68 с. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
7. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг : практическое пособие / Таборова А.Г.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 161 с. — ISBN 978-5-394-03212-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83152.html> (дата обращения: 27.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
1. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.education/>

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://www.elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]
2. <http://www.knigafund.ru/> Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» : учебная и научная литература. Специальные условия сотрудничества для вузов и ссузов [Электронный ресурс]
3. <http://znanium.com/> Znanium.com: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]
4. <http://mer.govdnr.ru/> Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс].
5. Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет» – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>
6. Информационно-энциклопедический проект «Рубрикон» – Режим доступа: <http://www.rubricon.com>
7. Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия» – Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>
8. Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К.

- Крупской. – Режим доступа: www.lib-dpr.ru/
9. Библиотека ДонНУЭТ – Режим доступа: <http://www.donnuet.education/library>
10. Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим доступа: www.distant.donnuet.education
11. Сайт кафедры маркетингового менеджмента. - Режим доступа: www.marketman.donnuet.education.
12. БД Киберленинка - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
13. БД Polpred.com. - Режим доступа: <https://polpred.com/>
14. ЭБС «BOOK.ru» - Режим доступа: <https://www.book.ru/>
15. ЭБС «Znaniy.com.» - Режим доступа: [https:// znaniy.com](https://znaniy.com)
16. Ресурс ЭБС IPRbooks – Режим доступа: <http://iprbookshop.ru>.
17. Электронная библиотека Grebennikon – Режим доступа: <https://grebennikon.ru>.
18. Сайт о мерчандайзинге. - Режим доступа: <http://worldsellers.ru/merchandajzing/>

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ОПОП ВО бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Коршунова Елена Анатольевна	по основному месту работы	должность – доцент кафедры маркетингового менеджмента, ученая степень - кандидат экономических наук	Высшее, магистратура, специальность – менеджмент организаций и администрирование, квалификация – менеджер. диплом МС № 0517201047	.Сертификат о повышении квалификации №393-19, «Современные информационные компьютерные технологии», 70 часов, ЦДПО Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" 28.10-06.12.2019г. .Сертификат о повышении квалификации №110400005386, «Проектирование образовательного процесса 18 0,025 3 в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа, Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", Усинск, 18.02.-25.02.2020

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина **Б.1.В.14 «Мерчандайзинг»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Логистика, Менеджмент организаций

Трудоемкость учебной дисциплины: 4 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: понятие мерчандайзинга, его функции, цели, задачи; особенности мерчандайзинга в современных условиях торговли; характеристику внутренней планировки торгового зала; виды зонирования; понятие категорийного и сезонного мерчандайзинга; правила «золотого треугольника»; виды выкладки товаров; особенности мерчандайзинга продовольственных товаров; особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров; особенности мерчандайзинга новых товаров; особенности мерчандайзинга сферы услуг; характеристику ассортиментных групп; методику построения оргструктуры предприятия с отделом мерчандайзинга; должностную инструкцию мерчандайзера.

уметь: оценивать эффективность работы специалиста по мерчандайзингу; определять эффективность использования торговой площади; оценивать эффективность использования торгового оборудования; оценивать эффективность управления мерчандайзингом предприятия.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Способен анализировать существующие формы организации и процессы управления логистической деятельностью, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию.	ИДК-1 _{ПК-2} Анализирует и оценивает процессы логистической деятельности с целью внедрения инноваций и проведения организационных изменений, направленных на повышение эффективности управления ИДК-2 _{ПК-2} Анализирует и оценивает технологию и результативность процессов логистической деятельности, формирует ключевые показатели эффективности для сбалансированного управления деятельностью организации

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Мерчандайзинг

Смысловой модуль 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема1 Мерчандайзинг: сущность, содержание и значение в условиях маркетинговой ориентации

ТЕМА 2 «Организация внутреннего пространства торгового предприятия»

Смысловой модуль 2 МЕРЧАНДАЙЗИНГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Тема 3 «Мерчандайзинговые подходы к формированию и управлению ассортиментом товаров»

Тема 4 «Выкладка товара на основе технологии мерчандайзинга »

Тема 5 «Особенности мерчандайзинга отдельных групп товаров »

Смысловой модуль 3 ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема 6 « Организация системы мерчандайзинга»

Тема 7 «Подготовка персонала для выполнения стандартов мерчандайзинга»

Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Коршунова Е.А. к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)