

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 25.02.2025 14:38:46

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e448cd8bfc92f7224a676a271b2

**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

«28» февраля 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.1.В.12 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, III курс

очно-заочная форма обучения, III курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2024

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 2024г. - для очной формы обучения;  
в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения.

**Разработчик:** Коршунова Елена Анатольевна старший преподаватель кафедры маркетингового менеджмента



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от «19» февраля 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

  
(подпись)

Л.В. Балабанова  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО  
Директор Института экономики и управления



  
(подпись) Е.В. Стельмашенко  
(инициалы, фамилия)

Дата «16» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:  
Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова

© Коршунова Е.А., 2024 год  
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 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	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей -3		2-й	2-й
Индивидуальные научно-исследовательские задания		<b>Семестр:</b>	
Общее количество часов – 144	Программа высшего образования – программа бакалавриата	5-й	6-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных –4 самостоятельной работы обучающегося – 4		<b>Лекции</b>	
		18 час.	16 час.
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		16 час.	14 час.
		<b>Лабораторные работы</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		108.85 час.	112.15 час.
		<b>Индивидуальные задания*</b>	
	1.15 3 ТМК	1.85 3 ТМК	
<b>Форма промежуточной аттестации:(зачет, экзамен)</b>			
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 – 34/110;

для очной формы обучения – 30/114

## 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 фэйсинг 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.12 «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:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-2 Способен анализировать существующие формы организации и процессы управления логистической деятельностью, разрабатывать и	ИДК-1 <sub>ПК-2</sub> 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 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.
- 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						очная-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>
<b>МОДУЛЬ 1. Мерчандайзинг</b>												
<b>Смысловой модуль 1 Теоретические основы мерчандайзинга</b>												
Тема1 Мерчандайзинг: сущность, содержание и значение в условиях маркетинговой ориентации	19	2	2	-	-	15	21	3	2	-	-	16
Тема 2 «Организация внутреннего пространства торгового предприятия»	21	4	2	-	-	15	20	2	2	-	-	16
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	-	-	<b>30</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	-	-	<b>32</b>
<b>Смысловой модуль 2 Мерчандайзинг на потребительском рынке</b>												
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 »	22	3	3	-	-	16	20	2	2			16
Тема 5 «Особенности мерчандайзинга отдельных групп товаров »	22	3	3	-	-	16	21	3	2	-	-	16
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>64</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	-	-	<b>48</b>	<b>61</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	-	-	<b>48</b>
<b>Смысловой модуль 3. Организация системы мерчандайзинга</b>												
Тема 6 « Организация системы мерчандайзинга»	19.5	2	2	-	-	15.5	20	2	2	-	-	16
Тема7«Подготовка персонала для выполнения стандартов мерчандайзинга »	19.35	2	2	-	-	15.35	20.15	2	2	-	-	16.15
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>38.85</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	-	-	<b>30.85</b>	<b>40.15</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	-	-	<b>32.15</b>
<b>Всего по смысловым</b>	<b>142.85</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	-	-	<b>108.85</b>	<b>142.15</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	-	-	<b>112.15</b>
Катг					0.9							1.6
СРэе												
ИК												
КЭ												
Катгэк					0.25							0.25
Контроль												
<b>Всего часов</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>16</b>		<b>1.15</b>	<b>108.85</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>14</b>		<b>1.85</b>	<b>112.15</b>

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 »	3	2
5	Тема 5 «Особенности мерчандайзинга отдельных групп товаров »	3	2
6	Тема 6 « Организация системы мерчандайзинга»	2	2
7	Тема7«Подготовкаперсонала для выполнения стандартов мерчандайзинга »	2	2
<b>Всего:</b>		<b>16</b>	<b>14</b>

## 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	15	16
2	ТЕМА 2 «Организация внутреннего пространства торгового предприятия»	15	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»	15.5	16
7	Тема7«Подготовкаперсонала для выполнения стандартов мерчандайзинга »	15.35	16.15
<b>Всего:</b>		<b>108.85</b>	<b>112.15</b>

## 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 мерчендайзинг: 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 мерчендайзинга.
  28. Разработка упаковки как элемента мерчендайзинга.
  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		100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
10	15	15	15	15	15	15	

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

### III (заочная), VI семестр

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						Максимальная сумма баллов	
Смысловый модуль 1		Смысловый модуль 2			Смысловый 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

### Оценивание академической успеваемости мической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Зачтено/не зачтено
60-100	Зачтено
0-59	Не зачтено

#### 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).

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/](http://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](http://www.distant.donnuet.education)
11. Сайт кафедры маркетингового менеджмента. - Режим доступа: [www.marketman.donnuet.education](http://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 «Znanium.com.» - Режим доступа: <https://znanium.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	ассистент	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.12 «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 <sub>ПК-2</sub> Анализирует и оценивает процессы логистической деятельности с целью внедрения инноваций и проведения организационных изменений, направленных на повышение эффективности управления ИДК-2 <sub>ПК-2</sub> 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**

Тема 1 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. ст. преподаватель  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Заведующая кафедрой  
маркетингового менеджмента  
Балабанова Л.В., д.э.н., профессор  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

