Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 19.11.2026 20:49:13
Уникальный программный ключ:
b066544bae1[illegible]

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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____Л. В. Крылова

(подпись)

«__25__» ___марта___ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 4 курс

заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Мерчандайзинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, программа бакалавриата, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 17 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>8-й</td><td>9-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>10 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>8 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>89,25 час.</td><td>76,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 36/72
для заочной формы обучения –18/90

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Мерчандайзинг» является формирование у обучающихся навыков разработки и реализации проектов в области стимулирования продаж путем применения инновационного инструментария мерчандайзинга в практике ведения бизнеса в торговле в современных условиях омниканального потребительского рынка.

Задачи дисциплины:

- Изучить основы разработки и получить навыки реализации проектов в области стимулирования продаж путем применения инструментария мерчандайзинга;
- Сформировать навыки разработки и проектирования торгово-технологических процессов в розничном торговом бизнесе (в т. ч. с учетом специфики применения интернет-технологий) и выбора оптимальных инструментов мерчандайзинга в Интернет-торговле.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Мерчандайзинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- **Принципы визуальной коммуникации:** Понимать, как цвета, формы, освещение и композиция влияют на восприятие товара и покупателя. Знать основы теории гештальта и эргономику пространства.
- **Поведение потребителя:** Изучать психологию покупателя, его мотивы, предпочтения и процесс принятия решений. Разбираться в факторах, стимулирующих импульсивные покупки.
- **Ассортиментную политику:** Ориентироваться в товарных категориях, знать характеристики товаров, их конкурентные преимущества и особенности ценообразования. Понимать принципы формирования ассортимента магазина.
- **Тренды и сезонность:** Быть в курсе актуальных тенденций в моде, дизайне и потребительских предпочтениях. Знать, как сезонность влияет на спрос и мерчандайзинговые стратегии.
- **Нормативно-правовую базу:** Иметь представление о законодательстве, регулирующем розничную торговлю, включая требования к выкладке товаров, маркировке и информации для потребителя.

Уметь:

- **Планировать и организовывать выкладку:** Разрабатывать схемы расположения товаров с учетом их свойств, целевой аудитории и общей концепции магазина. Расставлять приоритеты, учитывая зоны повышенного внимания.
- **Создавать привлекательные витрины и экспозиции:** Использовать различные приемы для привлечения внимания к товару, создавать тематические композиции, демонстрировать преимущества продукта.
- **Работать с торговым оборудованием:** Грамотно подбирать и использовать полки, стеллажи, манекены, осветительные приборы для эффективной презентации товара.
- **Анализировать эффективность мерчандайзинга:** Отслеживать динамику продаж, анализировать влияние выкладки на товарооборот, выявлять неэффективные решения и вносить коррективы.
- **Взаимодействовать с персоналом:** Обучать и мотивировать продавцов-консультантов для поддержания порядка и корректной выкладки товаров.

Владеть:

- **Инструментами визуального мерчандайзинга:** Овладеть техниками создания цветовых сочетаний, работой с пропорциями, освещением и текстурами для формирования гармоничного и продающего пространства.
- **Навыками продаж через мерчандайзинг:** Уметь создавать условия, которые стимулируют покупателя к совершению покупки, подталкивают к приобретению сопутствующих товаров или к более дорогостоящим моделям.

- **Стратегическим мышлением:** Способность видеть общую картину, разрабатывать долгосрочные мерчандайзинговые стратегии, соответствующие целям бренда и магазина.
- **Компьютерными программами:** Владеть программами для 3D-моделирования витрин и торговых пространств, а также программами для анализа данных и построения отчетов.
- **Креативностью и нестандартным подходом:** Умение генерировать оригинальные идеи, находить новые, неочевидные решения для привлечения внимания покупателя и повышения продаж.

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1. Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов, Основы бухгалтерского учета, особенности ценообразования на рынке (по направлениям) ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе полученные от поставщиков.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1.
Тема1.Понятие, сущность и значение мерчандайзинга
Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале
Тема 3. Планирование торговых площадей

Смысловой модуль 2.
Тема 4. Распределение торговых площадей
Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале
Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга

Смысловой модуль 3.
Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга
Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки
Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	пр[4]	СР[5]		л	п	лаб	пр	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Понятие,	11,9	2	1			9,9	11,8	2	2			8,5

сущность и значение мерчандайзинга												
Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	11,9	1	1			9,9	11,8	2	2			8,5
Тема 3. Планирование торговых площадей	11,95	1	1			9,95	11,8	2	1			8,4
Итого по смысловому модулю 1	***35,75***	***4***	***3***			***29,75***	***35,4***	***6***	***5***			***25,4***
Смысловой модуль 2.												
Тема 4. Распределение торговых площадей	11,9	1	1			9,9	11,8	2	2			8,5
Тема 5.Особенности выкладки товаров в торговом зале	11,9	1	1			9,9	11,8	2	2			8,5
Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	11,95	1	1			9,95	11,8	1	1			8,4
Итого по смысловому модулю 2	***35,75***	***3***	***3***			***29,75***	***35,4***	***5***	***5***			***25,4***
Смысловой модуль 3.												
Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	11,9	1	1			9,9	11,9	2	2			8,45
Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	11,9	1	0,5			9,9	11,9	2	1			8,45
Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга	11,95	1	0,5			9,95	11,9	1	1			8,45
Итого по	***35,75***	***3***	***2***			***29,75***	***35,7***	***5***	***4***			***25,35***

смысловому модулю 3												
Всего по смысловым модулям	**107,25**	**10**	**8**			**89,25**	**106,15**	**16**	**14**			**76,15**
Катт	**0,5**				-		**1,6**					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	**0,25**				-		**0,25**					
Контроль												
Всего часов:	**108**	**10**	**8**		-	**89,25**	**108**	**16**	**14**			**76,15**

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. СР – самостоятельная работа; 5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк) 6. ИК – индивидуальные консультации; 7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения; 8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий; 9. КЭ – консультации перед экзаменом 10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1	2
2	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	1	2
3	Тема 3. Планирование торговых площадей	1	2
4	Тема 4. Распределение торговых площадей	1	2
5	Тема 5.Особенности выкладки товаров в торговом зале	1	2
6	Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	1	1
7	Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	1	1
8	Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	0,5	1
9	Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга	0,5	1
	Всего:	**8**	**14**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	9,9	8,46

2	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	9,9	8,46
3	Тема 3. Планирование торговых площадей	9,9	8,46
4	Тема 4. Распределение торговых площадей	9,9	8,46
5	Тема 5.Особенности выкладки товаров в торговом зале	9,9	8,46
6	Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	9,9	8,46
7	Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	9,9	8,46
8	Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	9,9	8,46
9	Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга	10,05	8,47
	Всего:	**89,25**	**76,15**

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

В ходе реализации 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, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; – письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; – при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; – письменные задания оформляются увеличенным шрифтом…

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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; – в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*зачет*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что такое мерчандайзинг и каковы его основные цели?
2. Какие существуют основные виды мерчандайзинга?
3. Какова роль визуального мерчандайзинга в привлечении покупателей?
4. Какие факторы необходимо учитывать при разработке планограммы выкладки товаров?
5. Каким образом можно оптимизировать использование торгового пространства?
6. Что такое "золотая полка" и почему она так важна?
7. Как влияет цветовая гамма в магазине на покупательское поведение?
8. Какие существуют методы стимулирования импульсных покупок?
9. Какова роль POS-материалов в мерчандайзинге?
10. Как анализировать эффективность мерчандайзинговых мероприятий?
11. Что такое категорийный менеджмент и как он связан с мерчандайзингом?
12. Какие инструменты используются для анализа продаж в мерчандайзинге?
13. Как мерчандайзинг помогает увеличить средний чек покупки?
14. Какова роль освещения в магазине в создании атмосферы и привлечении покупателей?
15. Как влияет музыкальное сопровождение в магазине на поведение покупателей?
16. Какие существуют тренды в современном мерчандайзинге?
17. Каким образом можно использовать технологии для улучшения мерчандайзинга (например, VR, AR)?
18. Как адаптировать мерчандайзинговые стратегии к различным типам магазинов (например, супермаркет, бутик)?
19. Что такое "сторителлинг" в мерчандайзинге и как его использовать?
20. Какова роль сотрудников магазина в успешном мерчандайзинге?

21. Как мерчандайзинг влияет на формирование бренда?
22. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при планировании мерчандайзинга?
23. Как мерчандайзинг влияет на управление запасами?
24. Какие существуют метрики для оценки эффективности мерчандайзинга?
25. Как использовать сезонность при планировании акций и выкладки товаров?
26. Какие принципы применяются при создании эффективных витрин?
27. Как влияет навигация в магазине на покупательский опыт?
28. Какие существуют психологические факторы, влияющие на восприятие товаров?
29. Как мерчандайзинг может помочь в борьбе с конкуренцией?
30. Какова роль мерчандайзинга в электронной коммерции?
31. Какие инструменты использовать для анализа онлайн-мерчандайзинга?
32. Как адаптировать мерчандайзинговые стратегии для различных культур?
33. Что такое "перекрестный мерчандайзинг" и как его реализовать?
34. Как использовать мерчандайзинг для продвижения новых продуктов?
35. Какие существуют этические аспекты в мерчандайзинге?
36. Как мерчандайзинг влияет на лояльность покупателей?
37. Какие ошибки часто допускаются при реализации мерчандайзинговых стратегий?
38. Как разработать мерчандайзинговый план для магазина одежды?
39. Как мерчандайзинг влияет на повышение прибыльности магазина?
40. Какие примеры успешных международных мерчандайзинговых кампаний вы знаете?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №2**			**Смысловой модуль №3**			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
5	5	5	5	5	2	5	5	3			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично» / «зачтено»
75-89	4 «Хорошо»/ «зачтено»
60-74	3 «Удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «Неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Возиянова Н.Ю. Конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело ВПО Бакалавриат очной и заочной форм обучения. [Электронный ресурс] Н.Ю.Возиянова, Д.Э. Возиянов – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019 – 94 с.

2. Возиянова Н.Ю. Мерчандайзинг 2.0: учебное пособие / ГО ВПО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела/ Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, А.А. Попова, М.К. Скороварова – Донецк: ООО «РА ДОН», 2021. – 294 с.

Дополнительная

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 – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767

2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) / Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., - 12-е изд., перераб и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 456 с.: ISBN 978-5-394-02471-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/513880

3. Давыдкина И.Б. Проектирование и организация торгового пространства предприятий розничной торговли и общественного питания: Учебное пособие / Давыдкина И.Б. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 266 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105727-8 (online) - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/899751

Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталев, Т. В. Панкина. - Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1043395

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст , Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание-профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для

				руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК

				в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавр

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___3___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

- **Принципы визуальной коммуникации:** Понимать, как цвета, формы, освещение и композиция влияют на восприятие товара и покупателя. Знать основы теории гештальта и эргономику пространства.
- **Поведение потребителя:** Изучать психологию покупателя, его мотивы, предпочтения и процесс принятия решений. Разбираться в факторах, стимулирующих импульсивные покупки.
- **Ассортиментную политику:** Ориентироваться в товарных категориях, знать характеристики товаров, их конкурентные преимущества и особенности ценообразования. Понимать принципы формирования ассортимента магазина.
- **Тренды и сезонность:** Быть в курсе актуальных тенденций в моде, дизайне и потребительских предпочтениях. Знать, как сезонность влияет на спрос и мерчандайзинговые стратегии.
- **Нормативно-правовую базу:** Иметь представление о законодательстве, регулирующем розничную торговлю, включая требования к выкладке товаров, маркировке и информации для потребителя.

Уметь:

- **Планировать и организовывать выкладку:** Разрабатывать схемы расположения товаров с учетом их свойств, целевой аудитории и общей концепции магазина. Расставлять приоритеты, учитывая зоны повышенного внимания.
- **Создавать привлекательные витрины и экспозиции:** Использовать различные приемы для привлечения внимания к товару, создавать тематические композиции, демонстрировать преимущества продукта.
- **Работать с торговым оборудованием:** Грамотно подбирать и использовать полки, стеллажи, манекены, осветительные приборы для эффективной презентации товара.
- **Анализировать эффективность мерчандайзинга:** Отслеживать динамику продаж, анализировать влияние выкладки на товарооборот, выявлять неэффективные решения и вносить коррективы.

- **Взаимодействовать с персоналом:** Обучать и мотивировать продавцов-консультантов для поддержания порядка и корректной выкладки товаров.

Владеть:

- **Инструментами визуального мерчандайзинга:** Овладеть техниками создания цветовых сочетаний, работой с пропорциями, освещением и текстурами для формирования гармоничного и продающего пространства.
- **Навыками продаж через мерчандайзинг:** Уметь создавать условия, которые стимулируют покупателя к совершению покупки, подталкивают к приобретению сопутствующих товаров или к более дорогостоящим моделям.
- **Стратегическим мышлением:** Способность видеть общую картину, разрабатывать долгосрочные мерчандайзинговые стратегии, соответствующие целям бренда и магазина.
- **Компьютерными программами:** Владеть программами для 3D-моделирования витрин и торговых пространств, а также программами для анализа данных и построения отчетов.

Креативностью и нестандартным подходом: Умение генерировать оригинальные идеи, находить новые, неочевидные решения для привлечения внимания покупателя и повышения продаж.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1. Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов, Основы бухгалтерского учета, особенности ценообразования на рынке (по направлениям) ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе полученные от поставщиков.

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1.
Тема1.Понятие, сущность и значение мерчандайзинга
Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале
Тема 3. Планирование торговых площадей

Смысловой модуль 2.
Тема 4. Распределение торговых площадей
Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале
Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга

Смысловой модуль 3.
Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга

Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки
Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

И.М. Рвачева