

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА  
решением учебно-методического  
совета университета  
(протокол от 23 мая 2024 г. № 9)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель учебно-методического  
совета университета  
С.В. Соловьёв  
23 мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**

Направление 38.03.06 Торговое дело  
Направленность (профиль): Коммерческая деятельность в АПК  
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Мичуринск, 2024 г.

## **1. Цели освоения дисциплины (модуля)**

Цели изучения дисциплины: формирование у обучающихся системного представления об основах и приобретении практических навыков в продвижении и продаже товаров в розничном торговом предприятии, а также повышении лояльности покупателей; формирование системы знаний об основных законах и принципах мерчендайзинга; ознакомление с историей, современным состоянием и перспективами развития науки мерчендайзинг; дать представление об инструментах, организации эффективного запаса и основных правилах мерчендайзинга; исследовать влияние мерчендайзинга на эффективное расположение точек; изучить внутреннюю планировку магазина и правила оптимального использования пространства торгового зала; дать представление об атмосфере магазина как важнейшем факторе эффективной торговли; научить обучающихся эффективно представлять продвигаемые товары в розничном торговом предприятии.

При освоении данной дисциплины учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

-08.024 «Эксперт в сфере закупок» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 10 сентября 2015 г. № 626н;

-08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 г. № 366н

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Блок 1. Дисциплины (модули). Вариативная часть, дисциплина по выбору (Б1.В.ДВ.09.01)**

Дисциплина «Мерчендайзинг» входит в перечень дисциплин по выбору, вариативной части. Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: «Экономическая теория», «Коммерческая деятельность», «Торговое дело» «Маркетинг», «Рекламная деятельность».

Одновременно курс «Мерчендайзинг» является теоретическим фундаментом для изучения таких специальных дисциплин, как «Товарный менеджмент», «Логистика», «Ценообразование в АПК», «Организация коммерческой деятельности предприятий АПК».

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные**

**с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

*В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить трудовые функции:*

Консультирование по закупочным процедурам (08.024 Эксперт в сфере закупок ТФ - А/ 02.6)

Разработка, реализация и совершенствование ассортиментной политики организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу (08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" ТФ- В/02.5)

*трудовые действия:*

08.024 Эксперт в сфере закупок ТФ - А/ 02.6

Составление закупочной документации

Размещение в единой информационной системе соответствующих сведений и документов в рамках закупочной деятельности

Осуществление проверки необходимой документации для проведения закупочной процедуры

Осуществление мониторинга поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и заказчиков в сфере закупок, проведение консультаций

08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" - В/02.5.

Составление ассортиментной матрицы организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Оптимизация ассортиментной матрицы организации, с целью получения конкурентных преимуществ под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Подготовка рекомендаций для принятия управленческих решений в организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

*Проект профессионального стандарта Специалист в области маркетинга - В/03.5.*

Непрерывное улучшение системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Планирование продаж организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Внедрение и управление системой CRM организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Разработка, согласование и запуск POSM (листочки, буклеты и пр.) под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Разработка и управление комплексом трейд – маркетинга, предоставление информации торговому персоналу и клиентам, тренинги, получение обратной связи от клиентов организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Подготовка рекомендаций для принятия управленческих решений в организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих *профессиональных компетенций*:

ПК-1 – способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;

ПК-8 – готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
<b>ПК-1</b>				
<b>Знать:</b> цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, средства, методы, нормативно-правовую базу стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия основные понятия, цели, принципы,	Не знаком с целями, принципами, сферами применения, объектами, субъектами, средствами, методами нормативно-правовой базой стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основными понятиями, целями,	Знаком с целями, принципами, сферами применения, объектами, субъектами, средствами, методами нормативно-правовой базой стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основными понятиями, целями,	Имеет знания целей, принципов, сфер применения, объектов, средств, методов, нормативно-правовой базы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основных понятий, целей, принципов объектов, методов	Имеет глубокие теоретические знания целей, принципов, сфер применения, объектов, субъектов, средств, методов, нормативно-правовой базы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; ос-



<p>тивными докумен- тами, распознавать формы подтвер- ждения соответ- ствия, различать международные и национальные еди- ницы измерения; формировать ас- сортимент в соот- ветствии с покупа- тельским спросом; структурировать ассортимент торго- вого предприятия управлять ассорти- ментом и товарны- ми ресурсами тор- гового предприя- тия;</p>	<p>тивными докумен- тами, распознавать формы подтвер- ждения соответ- ствия, различать международные и национальные еди- ницы измерения; формировать ас- сортимент в соот- ветствии с покупа- тельским спросом; структурировать ассортимент торго- вого предприятия управлять ассорти- ментом и товарны- ми ресурсами тор- гового предприя- тия, испытывая затруднения</p>	<p>тивными докумен- тами, распознавать формы подтвер- ждения соответ- ствия, различать международные и национальные еди- ницы измерения; формировать ас- сортимент в соот- ветствии с покупа- тельским спросом; структурировать ассортимент торго- вого предприятия управлять ассорти- ментом и товарны- ми ресурсами тор- гового предприя- тия, испытывая затруднения</p>	<p>тивными докумен- тами, распознавать формы подтвер- ждения соответ- ствия, различать международные и национальные еди- ницы измерения; формировать ас- сортимент в соот- ветствии с покупа- тельским спросом; структурировать ассортимент торго- вого предприятия, управлять ассорти- ментом и товарны- ми ресурсами торгового пред- приятия, допуская при этом неточно- сти</p>	<p>тивными докумен- тами, распознавать формы подтвер- ждения соответ- ствия, различать международные и национальные еди- ницы измерения; формировать ас- сортимент в соот- ветствии с покупа- тельским спросом; структурировать ассортимент торго- вого предприятия управлять ассорти- ментом и товарны- ми ресурсами тор- гового предприя- тия;</p>
<p><b>Владеть:</b> навыками работы по оценке и кон- троллю качества и приемке и учету по качеству и количе- ству товаров разно- го назначения; ме- тодами регулиро- вания сохраняю- щих факторов; навыками форми- рования ассорти- мента товаров; умением, навыками и опытом оптими- зации ассортимента; умением, навыками и опытом анализа сбалансированно- сти ассортимента по широте и глу- бине</p>	<p>Не имеет навыки работы по оценке и подтвер- ждению соответ- ствия обязатель- ным требованиям товаров разного назначения; слабые навыки форми- рования ассорти- мента товаров; слабо владеет методами регулирования со- храняющих факто- ров; слабо владеет навыками оптими- зации ассорти- мента и анализа сба- лансированности ассортимента по широте и глубине</p>	<p>Имеет слабые навыки работы по оценке и подтвер- ждению соответ- ствия обязатель- ным требованиям товаров разного назначения; слабые навыки форми- рования ассорти- мента товаров; слабо владеет методами регулирования со- храняющих факто- ров; слабо владеет навыками оптими- зации ассорти- мента и анализа сба- лансированности ассортимента по широте и глубине</p>	<p>Владеет навы- ками работы по оценке и подтвер- ждению соответ- ствия обязатель- ным требованиям товаров разного назначения; навы- ками формирова- ния ассортимента товаров; владеет методами регули- рования сохраняю- щих факторов; навыками оптими- зации ассорти- мента и анализа сба- лансированности ассортимента по широте и глубине</p>	<p>Эффективно владеет навыками работы по оценке и подтвер- ждению соответ- ствия обяза- тельным требо- ваниям товаров разного назначе- ния; навыками формирования ас- сортимента това- ров; методами ре- гулирования со- храняющих факто- ров; навыками оп- тимизации ассор- тимента и анализа сбалансированно- сти ассортимента по широте и глу- бине</p>
<b>ПК-8</b>				
<p><b>Знать:</b> систе- му показателей оценки качества торгового обслу- живания; факторы, влияющие на инте- гральный показа- тель качества тор- гового обслужива- ния на агропродо- вольственных рын- ках</p>	<p>Не знает си- стему показателей оценки качества торгового обслу- живания факторы, влияющие на инте- гральный показа- тель качества тор- гового обслужива- ния на агропродо- вольственных рын- ках</p>	<p>Знает в непол- ном объеме систе- му показателей оценки качества торгового обслу- живания; факторы, влияющие на инте- гральный показа- тель качества тор- гового обслужива- ния на агропродо- вольственных рын- ках</p>	<p>Хорошо знает систему показате- лей оценки каче- ства торгового об- служивания факто- ры, влияющие на интегральный по- казатель качества торгового обслу- живания на агро- продовольствен- ных рынках</p>	<p>Знает в пол- ном объеме систе- му показателей оценки качества торгового обслу- живания; факторы, влияющие на инте- гральный показа- тель качества тор- гового обслужива- ния на агропродо- вольственных рын- ках</p>
<p><b>Уметь:</b> анали- зировать показате-</p>	<p>Не умеет на- лизировать показа-</p>	<p>Слабо умеет : анализировать по-</p>	<p>Умеет анали- зировать : анализи-</p>	<p>Умеет в пол- ном объеме : ана-</p>

ли качества торгового обслуживания; оценивать качество торгового обслуживания	тели качества торгового обслуживания; оценивать качество торгового обслуживания	казатели качества торгового обслуживания; оценивать качество торгового обслуживания	ровать показатели качества торгового обслуживания; оценивать качество торгового обслуживания	лизировать показатели качества торгового обслуживания; оценивать качество торгового обслуживания
<b>Владеть:</b> методами и навыками комплексной оценки качества торгового обслуживания, навыками обеспечения необходимого качества торгового обслуживания	Не владеет методами и навыками комплексной оценки качества торгового обслуживания, навыками обеспечения необходимого качества торгового обслуживания	Владеет в полном объеме методами и навыками комплексной оценки качества торгового обслуживания, навыками обеспечения необходимого качества торгового обслуживания	Хорошо владеет методами и навыками комплексной оценки качества торгового обслуживания, навыками обеспечения необходимого качества торгового обслуживания	Владеет в полном объеме методами и навыками комплексной оценки качества торгового обслуживания, навыками обеспечения необходимого качества торгового обслуживания

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

**Знать:** механизм привлечения потребителя в магазин и обращения его внимание на конкретный товар; правила увеличения времени пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; методы управления поведением потребителей, инициируя их на совершение благоприятных для розничного торгового предприятия действий; основные способы снижения когнитивного диссонанса и повышения лояльности покупателей к розничному торговому предприятию.

**Уметь:** определять приоритетные направления работы по мерчендайзингу, их планирование и контроль; выстраивать систему мерчендайзинга, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации; эффективно организовывать пространство торгового зала и размещение товара; прогнозировать эффективность мерчендайзинга; планировать эффективность специальных акций в магазинах; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; проводить критический анализ организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчендайзинга; обосновать рациональную планировку торгового зала магазина с учетом его формата, ассортимента реализуемых товаров и применяемых методов обслуживания.

**Владеть:** терминологическим аппаратом мерчендайзинга; алгоритмом принятия решения о выборе местоположения той или иной товарной группы в розничном торговом предприятии; знаниями правил мерчендайзинга.

Эти знания позволяют осуществлять профессиональную деятельность с учетом кризисных изменений и инноваций современного рынка, а также стимулируют заинтересованность в профессиональном и личном росте.

### 3.1. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) «Мерчендайзинг» и формируемых в них профессиональных компетенций

Разделы, темы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-1	ПК-8	
Тема 1. Понятие мерчендайзинга и его эволюция		x	1
Тема 2. Инструменты мерчендайзинга	x	x	2
Тема 3. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга	x		1
Тема 4. Мерчендайзинговый подход к планировке магазина	x		1
Тема 5. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли		x	1
Тема 6. Эффективное представление продвигаемых товаров в розничном торговом предприятии	x	x	2

## 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид занятий	Количество ак. часов	
	по очной форме обучения (7 семестр)	по заочной форме обучения (5 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	51	12
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	12
лекции	17	4
практические	34	8
Самостоятельная работа, в т.ч.	57	92
подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	19	30
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	19	30
выполнение индивидуальных заданий	19	32
Контроль	-	4
Формы итогового контроля	зачет	зачет

### 4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	<b>Понятие мерчендайзинга и его эволюция</b> Происхождение и эволюция мерчендайзинга Понятие и сущность мерчендайзинга Цели и задачи мерчендайзинга	2	0,5	ПК-8
2.	<b>Инструменты мерчендайзинга</b> Основные правила мерчендайзинга Организация эффективного запаса	2	0,5	ПК-1, ПК-8
3.	<b>Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга</b>	4	1	ПК-1
	<b>3.1. Мерчендайзинг в розничной торговле и его влияние на эффективное расположение точек продажи</b> Основные виды выкладки. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве	2		ПК-1
	<b>3.2. Принципы эффективного мерчендайзинга</b> Товарный запас	2		ПК-1

	Правила представления товара Расположение в торговом зале			
4.	<b>Мерчендазинговый подход к планировке магазина</b>	4	1	ПК-1
	<b>4.1 Содержание и цели внутренней планировки</b> Сегментация площади торгового зала Расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки	2		ПК-1
	<b>4.2. Внутренняя планировка магазина и правила оптимального использования пространства торгового зала</b> Мерчендайзинг как инструмент эффективного использования торговых площадей Факторы, формирующие планировку магазина	2		ПК-1
5.	<b>Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли</b> Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах	2	0,5	ПК-8
6.	<b>Эффективное представление продвигаемых товаров в розничном торговом предприятии</b> Комплекс продвижения товаров на местах продажи Эффективная организация ценников на различных местах продажи.	3	0,5	ПК-1, ПК-8
	Итого:	17	4	

#### 4.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом

#### 4.4. Практические (семинарские) занятия

№	Наименование занятия	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	1.1. Понятие мерчендайзинга и его эволюция История и современное развитие. Поведенческие особенности потребителей. Механизм действия мерчендайзинга.	2	0,5	ПК-8
	1.2. (выездное) Применение различных методов мерчендайзинга при оформлении витрин магазина Особенности выкладки продовольственных групп товаров Особенности выкладки непродовольственных	4		ПК-8

	групп товаров			
2.	2.1. Инструменты мерчендайзин Правила мерчендайзинга как инструмента эффективной продажи. Типы покупок и покупательского поведения. Процесс принятия решений о покупке.	2	0,5	ПК-1, ПК-8
	2.2. Формирование ассортимента Роль места в эффективной продаже Принципы презентации товаров	2		ПК-1, ПК-8
3.	3.1. Мерчендайзинг в розничной торговле и его влияние на эффективное расположение точек продажи Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки.	2	1	ПК-1
	3.2. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота Изучение приемов выкладки товаров различных групп	2		ПК-1
	3.3. Современные приемы выкладки продовольственных товаров. Современные приемы выкладки непродовольственных товаров	2		ПК-1
	4.1. Внутренняя планировка магазина и правила оптимального использования пространства торгового зала	6	2	ПК-1
4.	4.2. Виды магазинов Коэффициент эффективности использования общей площади магазина Виды технологической планировки торгового зала	2		ПК-1
	4.3. Правило «золотого треугольника» Анали «холодных» и «горячих» зон в торговом зале	2		ПК-1
	4.4. Расположение основных и дополнительных точек продажи Анализ и оценка правильности размещения отделов	2		ПК-1
	5.1. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли	6	2	ПК-8
5.	5.2. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине	2		ПК-8
	5.3. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах	2		ПК-8
	5.4. Оформление внутримагазинного пространства Работа персонала	2		ПК-8
6.	6.1. Эффективное представление продвигаемых товаров в розничном торговом предприятии	6	2	ПК-1, ПК-8
	6.2. Комплекс продвижения товаров на местах продажи	2		ПК-1, ПК-8

Эффективная организация ценников на различных местах продажи			
6.3. Средства оформления мест продажи товара Роль внутримагазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта	2		ПК-1, ПК-8
6.4. Основные виды и правила размещения рекламных материалов POS-материалы	2		ПК-1, ПК-8
Итого:	34	8	

#### 4.5. Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем ак. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Тема 1. Понятие мерчендайзинга и его эволюция	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	5
	Подготовка к практическому занятию, защите реферата	3	5
	Выполнение индивидуальных заданий	3	5
Тема 2. Инструменты мерчендайзинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	5
	Подготовка к практическому занятию, защите реферата	3	5
	Выполнение индивидуальных заданий	3	5
Тема 3. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	5
	Подготовка к практическому занятию, защите реферата	3	5
	Выполнение индивидуальных заданий	3	6
Тема 4. Мерчендайзинговый подход к планировке магазина	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	5
	Подготовка к практическому занятию, защите реферата	3	5
	Выполнение индивидуальных заданий	3	5
Тема 5. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	5
	Подготовка к практическому занятию, защите реферата	3	5
	Выполнение индивидуальных заданий	3	5
Тема 6. Эффективное представление продвигаемых то-	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	5

варов в розничном торговом предприятии	Подготовка к практическому занятию, защите реферата	4	5
	Выполнение индивидуальных заданий	4	6
Итого:		57	92

Перечень методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю):

1.. Евдокимова Е.А. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Мерчендайзинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2022.

#### **4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы**

В соответствии с учебным планом обучающиеся (заочной формы обучения) должны выполнять контрольную работу, в которой должны быть рассмотрены 2 теоретических вопроса. Обучающиеся одной учебной группы не могут выбирать одинаковые темы контрольной работы.

Основная цель написания контрольной работы состоит в том, чтобы содействовать более глубокому усвоению обучающимися материала курса, с использованием теоретических и практических источников в области обеспечения коммерческой деятельности.

Выбрав тему, обучающимся необходимо всесторонне познакомиться с источниками и литературой по выбранной теме, изложить в письменном виде основные положения, результаты своего исследования и сдать на проверку (рецензию) преподавателю правильно оформленную контрольную работу.

Объем контрольной работы не должен превышать 20-30 страниц рукописного текста или 25 страниц печатного. Тема контрольной работы и ее содержание должны быть увязаны с тематикой основных вопросов программы курса. Выбор темы контрольной работы осуществляется обучающимся самостоятельно.

Ниже приведены примерные темы контрольной работы. Обучающиеся могут подготовить работу по предложенной ими теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях обучающиеся представляют результаты своей работы по теме занятия в форме презентации.

1. Сущность и история развития мерчендайзинга
2. Основные правила мерчендайзинга
3. Организация торгового пространства: принципы, виды.
4. Основные правила размещения товара.
5. Виды выкладки.
6. Правила оформления и размещения ценников
7. Способы замедления потоков покупателей
8. Распределение рекламных материалов по местам размещения.
9. Проектирование торговой зоны.
10. Методы мерчендайзинга поставщика
11. Определение месторасположения торговой точки
12. Использование стимулирующих акций
13. Интерактивный мерчендайзинг
14. Организация работы мерчендайзеров
15. Виды организационных структур отдела мерчендайзинга
16. Содержание мерчендайзинга для предприятия розничной торговли.
17. Перекрестная торговля.
18. Продажи товаров по методу ABC.
19. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.

20. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
21. Выкладка товаров в торговом зале.

#### **4.7. Содержание разделов дисциплины**

**Тема 1.** Понятие мерчендайзинга и его эволюция.

Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга, результаты, достигаемые при использовании мерчендайзинга. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие. Поведенческие особенности потребителей. Механизм действия мерчендайзинга.

**Тема 2.** Инструменты мерчендайзинга.

Организация эффективного запаса. Мерчендайзинг в системе маркетинга. Процесс принятия решений о покупке. Типы покупок и покупательского поведения. Правила мерчендайзинга как инструмента эффективной продажи. Формирование ассортимента. Роль места в эффективной продаже. Принципы презентации товаров.

**Тема 3.** Мерчендайзинг в розничной торговле и его влияние на эффективное расположение точек продажи.

Основные виды выкладки. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве. Определение оптимального размера выкладки. Контроль за выкладками.

**Тема 4.** Внутренняя планировка магазина и правила оптимального использования пространства торгового зала.

Виды магазинов. Мерчендайзинг как инструмент эффективного использования торговых площадей. Факторы, формирующие планировку магазина. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина. Виды технологической планировки торгового зала. Эффективное размещение и разделение товарных групп. Правило «золотого треугольника». Расположение основных и дополнительных точек продажи. Анализ и оценка правильности размещения отделов.

**Тема 5.** Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли.

Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах. Оформление внутримагазинного пространства. Работа персонала.

**Тема 6.** Эффективное представление продвигаемых товаров в розничном торговом предприятии.

Комплекс продвижения товаров на местах продажи. Эффективная организация ценников на различных местах продажи. Средства оформления мест продажи товара. Роль внутримагазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Основные виды и правила размещения рекламных материалов. POS-материалы.

### **5. Образовательные технологии**

При изучении дисциплины предусмотрено применение инновационных технологий обучения, а именно следующие активные методы обучения:

- неимитационные: активные (проблемные) лекции;
- имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-стади предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций или отчета по результатам исследования. Кейс-

стади «Описание опыта» представляют собой индивидуальные ситуационные задания.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.  
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований.

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

Перечень методов обучения и форм организации обучения представлен таблицей.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция – визуализация)
Практические занятия	Практические занятия - круглый стол, дискуссии, работа в малых группах
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских работ)

## 6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике, оценки ответов обучающегося на коллоквиумах, решения задач повышенной сложности – рефераты, коллоквиум и задачи повышенной сложности; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Мерчендайзинг».

### 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			Наименование	Кол-во
1	Понятие мерчендайзинга и его эволюция	ПК-1, ПК-8	Тестовые задания	16
			Эссе	5
			Вопросы для зачета	3
2	Инструменты мерчендайзинга	ПК-1, ПК-8	Тестовые задания	16
			Эссе	5
			Вопросы для зачета	3
3	Мерчендайзинг в розничной торговле и его влияние на эффективное расположение точек продажи	ПК-1, ПК-8	Тестовые задания	17
			Эссе	5
			Вопросы для зачета	3
4	Внутренняя планировка ма-	ПК-1, ПК-8	Тестовые задания	17

	газина и правила оптимального использования пространства торгового зала		Эссе Вопросы для зачета	6 3
5	Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли	ПК-1, ПК-8	Тестовые задания Эссе Вопросы к зачету	17 5 3
6	Эффективное представление продвигаемых товаров в розничном торговом предприятии	ПК-1, ПК-8	Тестовые задания Эссе Вопросы для зачета	17 6 3

Форма контроля – текущий контроль – контрольные вопросы, рейтинговое тестирование, модуль (максимальная рейтинговая оценка – 20 баллов), зачет (максимальная рейтинговая оценка – 40 баллов), творческий балл – 10 баллов.

### 6.2. Перечень вопросов к зачету

1. Эволюция мерчандайзинга. ПК-1, ПК-8
2. Сущность, цели и задачи мерчандайзинга. ПК-1, ПК-8
3. Концепция мерчандайзинга. ПК-1
4. Основные правила мерчандайзинга. ПК-1, ПК-8
5. Виды магазинов. ПК-1, ПК-8
6. Факторы, формирующие планировку магазина. ПК-1
7. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина. ПК-8
8. Виды планировки торгового зала. ПК-1
9. Эффективное размещение и разделение товарных групп. ПК-8
10. Правило «золотого треугольника». Расположение основных и дополнительных точек продажи. ПК-8
11. Анализ и оценка правильности размещения отделов. ПК-8
12. Комплекс продвижения товаров на местах продажи. ПК-1
13. Роль внутримагазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта. ПК-8
14. Эффективная организация ценников на различных местах продажи. ПК-1
15. Средства оформления мест продажи товара. ПК-1
16. Основные виды и правила размещения рекламных материалов. ПК-8
17. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине. ПК-8
18. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах. ПК-8
19. Оформление внутримагазинного пространства. ПК-8
20. POS-материалы. ПК-1.

### 6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина(модуль) имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
-----------------------------	---------------------	------------------------------------

<p>Продвинутый (75 -100 баллов) «зачтено»</p>	<p>Полное знание механизма привлечения потребителя в магазин и обращения его внимание на конкретный товар; правила увеличения времени пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; методы управления поведением потребителей, иницируя их на совершение благоприятных для розничного торгового предприятия действий; основные способы снижения когнитивного диссонанса и повышения лояльности покупателей к розничному торговому предприятию.</p> <p><u>Умение</u> определять приоритетные направления работы по мерчендайзингу, их планирование и контроль; выстраивать систему мерчендайзинга, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации; эффективно организовывать пространство торгового зала и размещение товара; прогнозировать эффективность мерчендайзинга; планировать эффективность специальных акций в магазинах; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; проводить критический анализ организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчендайзинга; обосновать рациональную планировку торгового зала магазина с учетом его формата, ассортимента реализуемых товаров и применяемых методов обслуживания.</p> <p><u>Владеет:</u> терминологическим аппаратом мерчендайзинга; алгоритмом принятия решения о выборе местоположения той или иной товарной группы в розничном торговом предприятии; знаниями правил мерчендайзинга.</p>	<p>тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к зачету (38-50 баллов)</p>
<p>Базовый (50 -74 балла) – «зачтено»</p>	<p>Знание механизма привлечения потребителя в магазин и обращения его внимание на конкретный товар; правила увеличения времени пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; методы управления поведением потребителей, иницируя их на совершение благоприятных для розничного торгового предприятия действий; основные способы снижения когнитивного диссонанса и по-</p>	<p>тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-8 баллов); вопросы к зачету (25-37 баллов)</p>

	<p>вышения лояльности покупателей к розничному торговому предприятию.</p> <p><u>Умение</u> определять приоритетные направления работы по мерчендайзингу, их планирование и контроль; выстраивать систему мерчендайзинга, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации; эффективно организовывать пространство торгового зала и размещение товара; прогнозировать эффективность мерчендайзинга; планировать эффективность специальных акций в магазинах; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; проводить критический анализ организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчендайзинга.</p> <p><u>Владеет</u> не полностью терминологическим аппаратом мерчендайзинга; алгоритмом принятия решения о выборе местоположения той или иной товарной группы в розничном торговом предприятии; знаниями правил мерчендайзинга.</p>	
<p>Пороговый (35 - 49 баллов) – «зачтено»</p>	<p>Поверхностное знание механизма привлечения потребителя в магазин и обращения его внимание на конкретный товар; правила увеличения времени пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; методы управления поведением потребителей, инициируя их на совершение благоприятных для розничного торгового предприятия действий; основные способы снижения когнитивного диссонанса и повышения лояльности покупателей к розничному торговому предприятию.</p> <p><u>Умение</u> определять приоритетные направления работы по мерчендайзингу, их планирование и контроль; выстраивать систему мерчендайзинга, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации; эффективно организовывать пространство торгового зала и размещение товара; прогнозировать эффективность мерчендайзинга; планировать эффективность специальных акций в</p>	<p>тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-6 баллов); вопросы к зачету (18-24 баллов)</p>

	<p>магазинах; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; проводить критический анализ организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчендайзинга; обосновать рациональную планировку торгового зала магазина с учетом его формата, ассортимента реализуемых товаров и применяемых методов обслуживания.</p> <p>Владеет не полностью терминологическим аппаратом мерчендайзинга; алгоритмом принятия решения о выборе местоположения той или иной товарной группы в розничном торговом предприятии; знаниями правил мерчендайзинга.</p> <p>Не умеет: определять приоритетные направления работы по мерчендайзингу, их планирование и контроль; выстраивать систему мерчендайзинга, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации; эффективно организовывать пространство торгового зала и размещение товара; прогнозировать эффективность мерчендайзинга; планировать эффективность специальных акций в магазинах; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; проводить критический анализ организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчендайзинга; обосновать рациональную планировку торгового зала магазина с учетом его формата, ассортимента реализуемых товаров и применяемых методов обслуживания.</p> <p>Не владеет терминологическим аппаратом мерчендайзинга; алгоритмом принятия решения о выборе местоположения той или иной товарной группы в розничном торговом предприятии; знаниями правил мерчендайзинга.</p>	
--	---	--

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### 7.1 Основная учебная литература:

1. Евдокимова Е.А. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мерчендайзинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06. Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2023.

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М : Дашков и К, 2015. – 312 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56271> – Загл. с экрана.

### 7.2. Дополнительная учебная литература

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2004.

2. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчендайзинг. Учебное пособие – М.: КноРус, 2006.

3. Рамазанов И. А.. Мерчендайзинг в торговом бизнесе. Учебное пособие. – Деловая литература, 2002.

4. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. – Спб.: Питер. 2006. – 384с.

5. Федько В. П., Бондаренко В. А. Мерчендайзинг и сэмплинг. – М.: ИКЦ «МарТ», Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с.

### 7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

2. Справочная правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/>

3. Справочная правовая система «Кодекс» <http://www.Kodeks.ru/>

4. Сайт статистики <http://www.cbr.ru/>

5. Правительство РФ – <http://government.ru/>

6. Администрация Тамбовской области - [www.regadm.tambov.ru](http://www.regadm.tambov.ru).

7. Министерство экономического развития и торговли – [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)

8. Министерство финансов Российской Федерации – [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)

9. Министерство регионального развития РФ – [www.minregion.ru](http://www.minregion.ru)

10. Федеральная налоговая служба – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)

11. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент».

Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>

12. Словари и энциклопедии ON Line. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>

13. Министерство сельского хозяйства РФ – <http://www.aris.ru>, <http://www.mcx.ru/>

14. Университетская библиотека онлайн. Раздел «Экономика, коммерция, финансы» <http://biblioclub.ru>.

15. Интернет библиотека IQlib. -Режим доступа: <http://www.iqlib.ru>

16. <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9265> - научно-практический журнал

«Экономист»

17. <http://www.businessproect.com> – Информационный сайт «Бизнес»

18. <http://www.akdi.ru> - «АКДИ Экономика и жизнь».

19. <http://www.econom.nsc.ru/eco> - «Всероссийский экономический журнал».

20. <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики».

21. <http://www.top-manager.ru> – Издательский дом «TopManager»

22. <http://www.expert.ru> – Журнал «Эксперт»

23. <http://www.ruseconomy.ru/archive.html> - Журнал «Экономика России XXIвек»

24. <http://www.businesspress.ru> – Деловая пресса;

25. <http://www.garant.ru> – Гарант;

26. <http://www.nta-rus.ru> – Национальная торговая ассоциация;

27. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);

28. <http://www.rtpress.ru> – Российская торговля;

29. <http://www.torgrus.ru> – Новости и технологии торгового бизнеса.

#### 7.4. Методические указания по освоению дисциплины

1. Евдокимова Е.А. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мерчендайзинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06. Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2023.

#### 7.5 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

##### 7.5.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)

3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)

4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)

5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)

6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руcont»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)

7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)

8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная

универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

### 7.5.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)
2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

### 7.5.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>
3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>
4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

### 7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165</a>	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
Мой Офис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444</a>	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 03641000008 19000012 срок действия: бес-

					срочно
	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» ( <a href="https://docs.antiplagius.ru">https://docs.antiplagius.ru</a> )	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186</a>	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	<a href="#">Adobe Systems</a>	Свободно распространяемое	-	-
	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	<a href="#">Foxit Corporation</a>	Свободно распространяемое	-	-

### 7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

### 7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: [miro.com](https://miro.com)
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
7. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

### 7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-1, ПК-8

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/403)</p>	<p>1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094) 3. Стенд (инв. №1101043023) 4. Стенд (инв. №1101043022) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.</p>	<p>1. MicrosoftWindowsXP (лицензия № 49413124). 2. MicrosoftOffice 2003 (лицензия № 65291658).</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 -1/ 405)</p>	<p>1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер.память 2048 Mb, монитор 19” (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252) 2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026) 3. Концентратор (инв. №2101061683) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. MicrosoftWindows XP (лицензия № 49413124). 2. MicrosoftOffice 2003 (лицензия № 65291658). 3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договорот 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. StatisticaBase 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) Профессиональные базы данных: 1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <a href="http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/">http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/</a>. 2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <a href="http://www.specagro.ru/#/analytics/287">http://www.specagro.ru/#/analytics/287</a>. 3. Центральная база статистических данных. - Режим</p>

		<p>доступа: <a href="http://cbsd.gks.ru/">http://cbsd.gks.ru/</a>.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: <a href="http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/">http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/</a>.</p> <p>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: <a href="http://www.e-disclosure.ru/">http://www.e-disclosure.ru/</a>.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)</li> <li>2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)</li> <li>3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)</li> <li>4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)</li> <li>5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)</li> <li>6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)</li> <li>7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)</li> <li>8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274)</li> </ol> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261</li> <li>2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian</li> <li>3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)</li> </ol> <p>Профессиональные базы данных:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <a href="http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/">http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/</a>.</li> <li>2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <a href="http://www.specagro.ru/#/analytics/287">http://www.specagro.ru/#/analytics/287</a>.</li> <li>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <a href="http://cbsd.gks.ru/">http://cbsd.gks.ru/</a>.</li> <li>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: <a href="http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/">http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/</a>.</li> <li>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: <a href="http://www.e-disclosure.ru/">http://www.e-disclosure.ru/</a>.</li> </ol>

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Мерчендайзинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1334 от 12 ноября 2015 г.

Автор: доцент кафедры экономики и коммерции, к.э.н. / Евдокимова Е.А./

Рецензент: зав. кафедрой управления и делового администрирования, д.э.н. Карамнова Н.В.

Программа рассмотрена на заседании кафедры торгового дела и товароведения протокол № 6 от «15» января 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол № 8 от «15» марта 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 7 от «17» марта 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры торгового дела и товароведения протокол № 8 от «03» апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №9 от «18» апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 8 от «20» апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11 от «16» апреля 2018г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «17» апреля 2018 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «26» апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 9 от «19» апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «23» апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «25» апреля 2019 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «1» июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Рабочая программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от 22 июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11 от «14» мая 2024 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 9 от 23 мая 2024 г.

Оригинал документа находится на кафедре экономики и коммерции.