

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ
проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Маркетинг в местах продаж Б1.В.ДВ.05.01

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция и сетевой ритейл

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Шафигуллина А.В.

Рецензент(ы): Мартынова О.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Шафигуллина А.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), AnVKuzmina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
ПК-14	способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность
ПК-2	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-8	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен демонстрировать способность и готовность:

- систематизировать, обобщать и анализировать управленческую информацию, полученную в результате исследований;
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- организовывать работы торгового предприятия с целью повышения объема продаж;
- формировать запасы и управлять ими;
- организовывать коммуникации в торговой точке;
- владеть подходами к планированию и управлению покупками и продажами;
- обладать знаниями и навыками, необходимыми для управления ассортиментом продукции;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.05.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.06 "Торговое дело (Коммерция и сетевой ритейл)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 80 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Мерчандайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга.	7	2	2	0	6
2.	Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга	7	4	4	0	8
3.	Тема 3. Основы организации работы торговой точки	7	2	2	0	8
4.	Тема 4. Основные правила и принципы мерчандайзинга	7	4	4	0	8
5.	Тема 5. Трехуровневая система марчандайзинга в розничном торговом предприятии	7	4	4	0	8
6.	Тема 6. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе	7	2	2	0	8
7.	Тема 7. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика	7	2	2	0	8
8.	Тема 8. Коммуникация посредством товарных выкладок	7	6	4	0	8
9.	Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг.	7	2	4	0	6
10.	Тема 10. Привлекательный ассортимент	7	2	2	0	6
11.	Тема 11. Восприятие цены	7	2	2	0	6
	Итого		32	32	0	80

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Мерчандайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга.

1. Происхождение мерчандайзинга. История развития.
2. Эволюция сбытовых систем.
3. Современные принципы организации сбыта товара.
4. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
5. Основные определения мерчандайзинга, его цели и задачи.
6. Возможности и ограничения применения мерчандайзинга в розничной торговле.

Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга

1. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Модель принятия решения о покупке.
2. Психологические аспекты управления поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
3. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
4. Методы снижения покупательского стресса в магазине

Тема 3. Основы организации работы торговой точки

1. Типы предприятий розничной торговли (по форме собственности, по специализации торговой деятельности, по способу организации торговой деятельности, по виду торгового объекта, по форме торгового обслуживания покупателей, по условию реализации товара).
2. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки.
3. Восприятие магазина целевой группой покупателей.

Тема 4. Основные правила и принципы мерчандайзинга

1. Основные принципы мерчандайзинга (в рамках данного вопроса будут рассмотрены следующие 3 принципа - принцип эффективного запаса, принцип эффективного расположения, принцип эффективной презентации).
2. Правила эффективного запаса продукции (по ассортименту, по торговому запасу, по присутствию, по срокам хранения и ротации товаров на полке)

Тема 5. Трехуровневая система мерчандайзинга в розничном торговом предприятии

1. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия.
2. Способы планировка торгового зала.
3. Торговый зал и подсобные помещения розничного торгового предприятия
4. Зонирование торгового пространства розничного предприятия
5. Основы выкладки и презентации товара на торговом оборудовании в зале

Тема 6. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе

1. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров (ассортимент розничного торгового предприятия можно разделить на 3 группы - базовый ассортимент, привлекающие "зазывные товары", дополняющие товары).
2. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга (импульсивная покупка - запланированная, напоминающая, побудительная, незапланированная).

Тема 7. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика

1. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика.
2. Анализ и планирование продаж (анализ динамики продаж, анализ структуры продаж, анализ рентабельности продаж). Процесс планирования продаж (алгоритм).
3. Наблюдение и учет особенностей торговой точки (изучение внешнего окружения магазина, внутренние особенности магазина)

Тема 8. Коммуникация посредством товарных выкладок

1. Способы размещения рекламы в торговой точке (наружная реклама, реклама на полу, стенах, потолке, рекламас использованием POS-материалов, реклама на торговом оборудовании и тд.).
2. Средства рекламы в месте продажи.
3. Правила эффективной презентации товара.
4. Проведение специальных рекламных акций в магазине.

Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг.

1. Факторы формирования атмосферы магазина.
2. Технологии нейромаркетинга в розничной торговле.
3. История визуального мерчандайзинга.
4. Планирование, подготовка и оформление витрин.
5. Визуальный мерчандайзинг внутри магазина (цветовое, световое оформление).
6. Роль и функции специалиста по визуальному мерчандайзингу.

Тема 10. Привлекательный ассортимент

1. Теория памяти: мы не знаем того, что помним. Фазы движения глаз.
2. Восприятие ассортимента: эмпирические исследования
3. Организация полочного пространства в зависимости от ситуации потребителя. Секции полок.
4. Сортировка ассортимента
5. Эвристический подход: основные теоретические понятия и суть проведения

Тема 11. Восприятие цены

1. Ценовая осведомленность покупателей.
2. Цены и специальные предложения: покупатели не знают сколько стоят товары, покупатели переоценивают величину скидки, покупатели не могут узнать ценник, который только что видели.
3. Психология восприятия цены. Охота на чувствительные к цене товары.
4. Кто такой экономный покупатель?

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 7			
	Текущий контроль		
1	Устный опрос	ПК-14 , ПК-10	1. Мерчандайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга. 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга 3. Основы организации работы торговой точки 4. Основные правила и принципы мерчандайзинга 5. Трехуровневая система марчандайзинга в розничном торговом предприятии 6. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе 7. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика 8. Коммуникация посредством товарных выкладок 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг. 10. Привлекательный ассортимент 11. Восприятие цены

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
2	Ситуационная задача	ПК-3	5. Трехуровневая система мерчандайзинга в розничном торговом предприятии 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг.
3	Контрольная работа	ПК-10, ПК-8, ПК-2	1. Мерчандайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга. 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга 3. Основы организации работы торговой точки 4. Основные правила и принципы мерчандайзинга 5. Трехуровневая система мерчандайзинга в розничном торговом предприятии 6. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе 7. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика 8. Коммуникация посредством товарных выкладок 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг. 10. Привлекательный ассортимент 11. Восприятие цены
	Зачет	ПК-10, ПК-14, ПК-2, ПК-3, ПК-8	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 7					
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Ситуационная задача	Высокий уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Способность продемонстрировать результат, полностью удовлетворяющий целям профессиональной деятельности.	Хороший уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Способность продемонстрировать результат, в основном удовлетворяющий целям профессиональной деятельности.	Удовлетворительный уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Способность продемонстрировать результат, удовлетворяющий отдельным целям профессиональной деятельности.	Неудовлетворительный уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Отсутствие способности продемонстрировать результат, удовлетворяющий целям профессиональной деятельности.	2

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
	Зачтено		Не зачтено		
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 7

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Тема 1.

1. История происхождения мерчандайзинга. Эволюция сбытовых систем на протяжении времени.
2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Современные принципы организации сбыта.
3. Определение, цели и задачи мерчандайзинга
4. Возможности и ограничения применения мерчандайзинга в розничной торговле

Тема 2.

1. Процесс принятия потребителем решения о покупке
2. Факторы, влияющие на поведение покупателей в магазине
3. Методы снижения покупательского стресса в магазине
4. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теории рефлексов
5. Закономерности в движении потока покупателей в торговом зале и управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений

Тема 3.

1. Различные типы предприятий розничной торговли
2. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки
3. Восприятие магазина целевой группой покупателей

Тема 4.

1. Основные законы и принципа мерчандайзинга
2. Правила эффективного запаса продукции

Тема 5.

1. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия
2. Способы планировки торгового зала
3. Торговый зал и подсобные помещения

4. Зонирование торгового пространства
5. Размещение торгового оборудования
6. Выкладка и презентация товаров на торговом оборудовании

Тема 6.

1. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров.
2. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.

Тема 7.

1. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика
2. Анализ и планирование продаж
3. Наблюдение и учет особенностей торговой точки

Тема 8.

1. Способы размещения рекламы в торговой точке
2. Средства рекламы в местах продаж
3. Правила эффективной презентации товара
4. Организация и проведение специальных рекламных акций в магазине

Тема 9.

1. Понятия и основные факторы формирования атмосферы магазина
2. Применение технологий нейромаркетинга в розничной торговле
3. История становления визуального мерчандайзинга.
4. Витрины: планирование, подготовка и оформление
5. Визуальный мерчандайзинг внутри магазина
6. Роль и функции специалиста по визуальному мерчандайзингу

Тема 10

1. Теория памяти: мы не знаем того, что помним. Фазы движения глаз.
2. Восприятие ассортимента: эмпирические исследования
3. Организация полочного пространства в зависимости от ситуации потребителя. Секции полок.
4. Сортировка ассортимента
5. Эвристический подход: основные теоретические понятия и суть проведения

Тема 11

1. Ценовая осведомленность покупателей.
2. Цены и специальные предложения: покупатели не знают сколько стоят товары, покупатели переоценивают величину скидки, покупатели не могут узнать ценник, который только что видели.
3. Психология восприятия цены. Охота на чувствительные к цене товары.
4. Кто такой экономный покупатель?

2. Ситуационная задача

Темы 5, 9

Тема 5.

Ситуационная задача "Выбор манекена"

Розничный продавец дорогих вещей "Rich" собирается купить манекены, его выбор остановился на магазине Adel Rootsten. Ассортимент магазина представлен на сайте компании-продавца манекенов www.rootstein.com. Обучающимся предлагается ознакомиться с представленным выбором и выбрать несколько моделей манекенов, которые по их мнению будут соответствовать ценовой категории магазина "Rich", обосновать свой выбор и описать выбранные манекены.

Тема 9.

Ситуационная задача "Выбор цвета"

Чтобы идти в ногу с современными тенденциями специалисты по визуальному мерчандайзингу, в частности те, кто занимается оформлением витрин, часто обращаются к мировым экспертам в этой области. Лидерами мнений являются The Committee for Colour and Trends (www.colour-trends.com) и The Color Association of the United States (www.colorassociation.com). Обучающимся необходимо проанализировать услуги, предоставляемые этими компаниями и предложить 5 наиболее актуальных услуг для специалиста по визуальному мерчандайзингу.

3. Контрольная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

1. История происхождения мерчандайзинга. Эволюция сбытовых систем на протяжении времени.
2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Современные принципы организации сбыта.
3. Определение, цели и задачи мерчандайзинга

4. Возможности и ограничения применения мерчандайзинга в розничной торговле
5. Процесс принятия потребителем решения о покупке
6. Факторы, влияющие на поведение покупателей в магазине
7. Методы снижения покупательского стресса в магазине
8. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теории рефлексов
9. Закономерности в движении потока покупателей в торговом зале и управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений
10. Различные типы предприятий розничной торговли
11. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки
12. Восприятие магазина целевой группой покупателей
13. Основные законы и принципа мерчандайзинга
14. Правила эффективного запаса продукции
15. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия
16. Способы планировки торгового зала
17. Торговый зал и подсобные помещения
18. Зонирование торгового пространства
19. Размещение торгового оборудования
20. Выкладка и презентация товаров на торговом оборудовании
21. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров.
22. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.
23. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика
24. Анализ и планирование продаж
25. Наблюдение и учет особенностей торговой точки
26. Способы размещения рекламы в торговой точке
27. Средства рекламы в местах продаж
28. Правила эффективной презентации товара
29. Организация и проведение специальных рекламных акций в магазине
30. Понятия и основные факторы формирования атмосферы магазина
31. Применение технологий нейромаркетинга в розничной торговле
32. История становления визуального мерчандайзинга.
34. Витрины: планирование, подготовка и оформление
35. Визуальный мерчандайзинг внутри магазина
36. Роль и функции специалиста по визуальному мерчандайзингу

Зачет

Вопросы к зачету:

1. История развития мерчандайзинга.
2. Эволюция сбытовых систем на протяжении времени.
3. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Цели и задачи мерчандайзинга
4. Модели покупательского поведения
5. Процесс принятия потребителем решения о покупке
6. Правила эффективного запаса продукции (ассортимент, торговый запас, хранение, ротация на полке)
7. Правила эффективного расположения (пространство торговой точки)
8. Правила эффективного расположения (выбор оборудования)
9. Закономерности в движении потока покупателей в торговом зале и управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений
10. Различные типы предприятий розничной торговли
11. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки
12. Организация места продажи товара
13. Разработка планировок торговых площадей
14. Основные принципы мерчандайзинга
15. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия
16. Наблюдение и учет особенностей магазина
17. Торговый зал и подсобные помещения: основные понятия и характеристики
18. Особенности зонирования торгового пространства
19. Специфика размещения торгового оборудования
20. Выкладка и презентация товаров на торговом оборудовании
21. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров.
22. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.
23. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика
24. Анализ и планирование продаж
25. Составление бюджетного плана продукции

26. Способы размещения рекламы в торговой точке
27. Основные средства рекламы в местах продаж
28. Правила эффективной презентации товара
29. Организация и проведение специальных рекламных акций в магазине
30. Понятия и основные факторы формирования атмосферы магазина
31. Применение технологий нейромаркетинга в розничной торговле
32. Витрины: планирование, подготовка и оформление
33. Визуальный мерчандайзинг внутри магазина

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 7			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	30
Ситуационная задача	Студенты получают формулировку проблемной ситуации профессиональной деятельности, для которой нужно найти решения с позиции участников ситуации. Оцениваются применение методов решения проблемных ситуаций, способность анализировать элементы ситуации, навыки, необходимые для профессиональной деятельности.	2	10
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	10
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Иванов Геннадий Геннадьевич. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов - М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-8199-0580-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443903>
2. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Й Нордфальт ; пер. с англ. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=923682>

3. Парамонова Татьяна Николаевна. Маркетинг торгового предприятия / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>

7.2. Дополнительная литература:

1. Чкалова Ольга Владимировна. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-91134-804-5 - Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=424923>

2. Гусарова Ольга Михайловна. Управление продажами: учебник / О.М. Гусарова; под общ. ред. проф. С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. ? 300 с. - Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=754663>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Визуальный мерчендайзинг - <http://www.visual-merch.com>

Мерчендайзинг - <http://gtmarket.ru>

Трейд-маркетинг - <http://www.trademarketing.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Подготовка к практическому занятию включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к практическому занятию по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы. Опрос предполагает ответ обучающегося на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ обучающегося должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.
самостоятельная работа	Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости обучающийся может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.
устный опрос	При подготовке к устному опросу обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ обучающегося на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ обучающегося должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение

Вид работ	Методические рекомендации
ситуационная задача	Решение ситуационных задач нацелено на формирование у студента соответствующих практических умений. Решение предлагаемых заданий является средством текущего контроля приобретенных в течение семестра при самостоятельной работе знаний и навыков студентов, а также необходимо для самооценки студентами их подготовленности по теме. По теме необходимо решить (и предъявить для проверки) все предлагаемые примеры. Изложение решения задач должно быть кратким, не загромождено текстовыми формулировками используемых утверждений и определений.
контрольная работа	В конце изучения каждой темы проводится тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.
зачет	Подготовка к экзамену(зачету) является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к зачету выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Маркетинг в местах продаж" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Браузер Google Chrome

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Маркетинг в местах продаж" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция и сетевой ритейл .