

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный  
университет имени М.М. Джамбулатова»

Технологический факультет

Кафедра товароведения, технологии продуктов и общественного питания



Утверждаю  
Первый проректор  
М.Д.Мукайлов  
«31» 03 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

**«Мерчандайзинг»**

Направление подготовки

**38.03.07 «Товароведение»**

Направленность (профиль) подготовки

**«Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения  
сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»**

Квалификация

**Бакалавр**

Форма обучения

**очно-заочная**

Махачкала, 2022

## ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 985 от 12.08.2020 с учетом зональных особенностей Республики Дагестан.

Составитель: Салманов М.М., д. с.-х.н., профессор

  
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры товароведения, технологии продуктов и общественного питания

« 13 » 06 2022г., протокол № 7 .

Заведующий кафедрой: Салманов М.М., доктор с.-х. наук, профессор

  
подпись

Рабочая программа одобрена методической комиссией технологического факультета протокол « 15 » 05 2022г., протокол № 7 .

Председатель методической  
комиссии факультета

Г.А. Макуев

  
подпись

## СОДЕРЖАНИЕ:

1. Цели и задачи дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4	
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
5. Содержание дисциплины .....	6
5.1. Разделы дисциплины и виды занятий в часах.....	6
5.2. Тематический план лекций .....	7
5.3. Тематический план практических (лабораторных, семинарских) занятий	8
5.4. Содержание разделов дисциплины.....	8
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	13
7. Фонды оценочных средств.....	16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций ..	16
7.3. Типовые контрольные задания .....	18
7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков.....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины...	31
11. Информационные технологии и программное обеспечение.....	35
12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса .....	35
13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья... ..	36
Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины.....	37

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины.** Приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга.

**Задачи дисциплины включают:**

- формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчандайзинга для совершенствования сбыта товаров;
- изучение психологических особенностей поведения различных категорий покупателей (при восприятии рекламы в местах продаж, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения);
- изучение особенностей мерчандайзинга в розничной торговле для совершенствования систем сбыта и продаж в организации;
- изучение метода ABC-анализа для формирования ассортимента торгового предприятия;
- усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга для продвижения товаров в реальных условиях;
- овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
ПК-1	Способен консультировать в сфере закупок для государственных, муниципальных, корпо-	ИДК-1 Владеет базой знаний в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпо-	Теоретические основы мерчандайзинга; Методология применения	понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом	эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных поку-	навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психо-

	пальных и корпоративных нужд	ративных нужд	мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе	товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей;	пок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве	логии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем.
		ИДК-2 Умеет анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, новых техноло-	Теоретические основы мерчандайзинга; Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе	понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребите-	эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его	навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем.

		гий производства с использованием современных информационных систем		лей;	внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве	
		ИДК-3 Осуществляет процедуры закупок сельхозсырья и продовольственных товаров с учетом спроса потребителей, в том числе с применением современных информационных систем	Теоретические основы мерчандайзинга; Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе	понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей;	эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения то-	навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем.

					го или иного товара в торго- вом простран- стве	
--	--	--	--	--	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Б1.В.22 Мерчандайзинг входит в Блок дисциплин учебного плана, в часть, формируемая образовательной организацией.

Разделы (модули) дисциплины и междисциплинарные связи с последующи-  
ми дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих (последую- щих) дисциплин	№№ разделов (тем) данной дис- циплины, необхо- димых для изуче- ния последующих дисциплин	
		1	2
1.	Методы социологических исследований товарного рынка	+	+
2.	Товарная информация		
3.	Логистика	+	+
4.	Организация и технология торговых процессов	+	+

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

### Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	семестр
		6
<b>Общая трудоемкость, час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>зачетные единицы</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Аудиторные занятия, в т. ч.</b>	<b>36(8) *</b>	<b>36(8) *</b>
лекции	14 (4) *	14 (4) *
практические занятия	22(4) *	22(4) *
<b>Самостоятельная работа, в т. ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
самостоятельное изучение тем	72	72

<b>Промежуточная аттестация, экзамен</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
--	-----------	-----------

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы (модули) дисциплины и виды занятий в часах

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Само- стоя- тельная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга	52	4(2)*	10(2)*	<b>36</b>
2	Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе	56	10(2)*	12(4)*	<b>36</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>36</b>			<b>36</b>
<b>Всего</b>		<b>144</b>	<b>14(4)*</b>	<b>20(4)*</b>	<b>108</b>

( )\* - занятия, проводимые в интерактивных формах

### 5.2. Тематический план лекций

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Темы лекций	Количество часов
<b>1. Раздел Теоретические основы мерчандайзинга</b>		
1	Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	<b>2</b>
	Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке	<b>2 (2)*</b>
<b>Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе</b>		
2	Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	<b>2</b>
	Тема 4. Представление товаров в торговом зале	<b>2</b>
	Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	<b>2 (2)*</b>
	Тема 6. Эмоционально- чувственные инструменты мерчандайзинга	<b>1</b>
	Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	<b>1</b>
	Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	<b>2</b>
<b>Всего</b>		<b>14 (4)*</b>

( )\* - занятия, проводимые в интерактивных формах



**5.3. Тематический план практических занятий**  
Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Количество часов
1	Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	2
	Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке	2 (2)*
2	Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	2
	Тема 4. Представление товаров в торговом зале	4
	Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	2 (2)*
	Тема 6. Эмоционально- чувственные инструменты мерчандайзинга	2
	Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	4
	Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	4
<b>Всего</b>		<b>22 (4)*</b>

( )\* - занятия, проводимые в интерактивных формах

#### 5.4. Содержание разделов дисциплины

№ п/п раз дела	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1	Тема 1. Мер- чандайзинг в систе- ме розничных про- даж	Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Связь задач мер- чандайзинга и составляющих комплекса маркетинга	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1
	Тема 2. Механизм принятия покупате- лем решения о по- купке	Содержательные теории мотивации: теория мотивации А.Маслоу, теория мотивации З.Фрейда, «Лестница Догмара», формула наглядности AIDA и другие. Подходы к делению покупателей на различные группы в зависимости от характеристики типов покупательского поведения. Форми- рование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов. Управление поведением посе- тителей на основе восприятия и ощущений.	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1
2	Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	Подходы к выбору планировки торгового зала: определение ассортиментных позиций, уровня цен и необходимого товарного запаса, имиджем магазина и его целевой аудиторией. Направление движения покупателей в торговых залах разной формы в соответствии с естественными рефлекс- сами. Виды технологической планировки торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выста- вочная, свободная. Определение для каждого отдела наиболее удачного места с учётом рацио- нального использования торговой площади. Подходы к определению последовательности разме- щения отделов. Факторы, влияющие на последовательность размещения отделов.	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1
	Тема 4. Представление товаров в торговом зале	Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж. Правила расположения товара на полочном пространстве. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки товара. Разработка и построение планограмм. Значение упаковки товара в си- стеме мерчандайзинга.	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1
	Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мер-	Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга. Метод импульсивных по- купок. Продажа товаров по методу ABC. Правила управления запасами. Правила расположения товара в торговом зале. Правила эффективной презентации и демонстрация товара	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1

№ п/п раз дела	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
	чандайзинга		
	Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1
	Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж.Классификация средств внутримагазинной рекламы. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонахмагазина. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1
	Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	Варианты размещения стандартов отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров. Организация процесса разработки и внедрения мерчандайзинга в розничной сети.	ИДК-1ПК-1 ИДК-2 ПК-1 ИДК-3ПК-1

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

### Тематический план самостоятельной работы

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Тематика самостоятельной работы	Коли- чество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источни- ка)		
			основ- ная (из п.8 РПД)	допол- нитель- ная (из п.8 РПД)	(интер- нет- ресур- сы) (из п.9 РПД)
1	Тема 1. Мерчандайзинг в си- стеме розничных продаж	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
2	Тема 2. Механизм принятия по- купателем решения о покупке	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
3	Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
4	Тема 4. Представление товаров в торговом зале	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
5	Тема 5. Методы продажи това- ров на основе принципов и тех- нологий мерчандайзинга	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
6	Тема 6. Эмоционально- чув- ственные инструменты мер- чандайзинга	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
7	Тема 7. Размещение POS- материалов в местах продаж.	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
8	Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	9	1-9	1-9	<b>1-9</b>
	<b>Всего</b>	<b>72</b>			

#### Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: НИЦИНФРА-М, 2017. - 162 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=222141>

2. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с. ISBN978-5-9614-5274-7 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=64524>

3. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. ISBN978-5-9558-0531-3 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=339614>

4. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01485-1. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=248479>

5. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-369-01531-5. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=137562>

6. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>

7. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 107 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009345-1. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354718>

8. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров/Ш.Ш.Магомедов - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с. ISBN 978-5-394-03641-5 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358159>

#### **Нормативно-правовые документы:**

1. ФЗ от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ «Гражданский кодекс РФ» (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г.)

2. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38

3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1

4. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28 декабря 2009 г. №381

## **Методические рекомендации студенту к самостоятельной работе**

**Самостоятельная работа студентов**, предусмотренная учебным планом соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

В процессе самостоятельной работы студент должен пройти все стадии познавательного процесса, начиная от стадии систематизации литературы и её изучения, завершая анализом, осмыслением и восприятием изученного материала.

Самостоятельная работа студентов направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы осуществляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа студентов может осуществляться в виде:

- конспектирования учебной, научной и периодической литературы;
- проработки учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы);
- подготовка докладов к семинарам и практическим занятиям и участию в работе научного студенческого кружка и конференциях;
- работы с нормативными документами и законодательной базой, с первичными документами;
- поиска и обзора научных публикаций в электронных источниках информации, подготовки заключения по обзору информации;
- решение практических и ситуационных задач;
- работы с тестами и контрольными вопросами для самопроверки;.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студентов.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при промежуточной и итоговой аттестации студентов и при защите курсовой работы. При этом может форма контроля может быть разной: тестирование, экспресс-опрос на лабораторно-практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

**Самостоятельная работа с книгой.** В наше время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст

дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работа с книгой, студенты сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манера прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.

- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основной для получения нового знания.

- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.

- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

- **Курсовая работа:** изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Методические ре-

комендации по выполнению требований к оформлению курсовой работы имеются на кафедре.

## 7. Фонды оценочных средств

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
<b>ИДК-1ПК-1 - Владеет базой знаний в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</b>	
5 (3)	Товарная информация
5 (3)	Логистика
8(4)	Организация и технология торговых процессов
6 (3)	Торговые услуги
4 (2)	Научно-исследовательская работа
9(5)	Преддипломная практика
9 (5)	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР
<b>ИДК-2ПК-1 Умеет анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, новых технологий производства с использованием современных информационных систем</b>	
8 (4)	Методы социологических исследований товарного рынка
5 (3)	Товарная информация
5 (3)	Логистика
8(4)	Организация и технология торговых процессов
6 (3)	Научно-исследовательская работа
9(5)	Преддипломная практика
9 (5)	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР
<b>ИДК-3ПК-1 - Осуществляет процедуры закупок сельхозсырья и продовольственных товаров с учетом спроса потребителей, в том числе с применением современных информационных систем</b>	
3 (2)	Производство продукции животного происхождения
4 (2)	Производство продукции растительного происхождения
8 (4)	Методы социологических исследований товарного рынка
5 (3)	Товарная информация
5 (3)	Логистика
8(4)	Организация и технология торговых процессов
6 (3)	Торговые услуги
9(5)	Научно-исследовательская работа
9 (5)	Преддипломная практика

### 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Критерии оценивания			
	Шкала по традиционной пятибалльной системе			
	Допороговый	Пороговый	Продвинутый	Высокий



	(«неудовлетворительно»)	(«удовлетворительно»)	(«хорошо»)	(«отлично»)
<b>ИДК-1ПК-1 - Владеет базой знаний в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</b>				
<b>Знания</b>	Отсутствие фрагментарных знаний по данной компетенции	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей с ошибками	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей с незначительными ошибками	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей без ошибок
<b>Умения</b>	Отсутствие фрагментарных умений по данной компетенции	Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с	Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потре-	Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продук-

		операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве с ошибками	бителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве с несущественными ошибками	ции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве без ошибок
<b>Навыки</b>	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем с ошибками	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем с несущественными ошибками	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем без ошибок
ИДК-2ПК-1 Умеет анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, новых технологий производства с исполъ				

зованием современных информационных систем				
<b>Знания</b>	Фрагментарные знания по данной компетенции	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей с ошибками	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей с незначительными ошибками	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей без ошибок
<b>Умения</b>	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта про-	Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать	Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внима-

		дукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве с ошибками	время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве с несущественными ошибками	ние на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве без ошибок
<b>Навыки</b>	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем с ошибками	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем с несущественными ошибками	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем без ошибок
<b>ИДК-ЗПК-1 - Осуществляет процедуры закупок сельхозсырья и продовольственных товаров с учетом спроса потребителей, в том числе с применением современных информационных систем</b>				
<b>Знания</b>	Фрагментарные знания по данной компетенции	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мерчандайзинга на эффективность	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга; влияние мер-	Знает понятия, задачи и функции мерчандайзинга;

		<p>деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей с ошибками</p>	<p>чандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей с незначительными ошибками</p>	<p>влияние мер-чандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий; технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей без ошибок</p>
<p><b>Умения</b></p>	<p>Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией</p>	<p>Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых</p>	<p>Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внима-</p>	<p>Умеет эффективно распределять торговое пространство магазина; создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок; решать управленческие задачи, связанные с операциями в области</p>

		им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве с ошибками	увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве с несущественными ошибками	продвижения и сбыта продукции; привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве без ошибок
<b>Навыки</b>	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем с ошибками	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем с несущественными ошибками	Владеет навыками эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей; навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем без ошибок

### 7.3. Типовые контрольные задания

*Текущий контроль* оценивания компетенций на различных этапах их формирования может осуществляться по следующим формам: устный опрос (собеседование), выполнение домашних заданий, письменные контрольные работы, тестирование и др.

*Промежуточный контроль* – контроль, осуществляемый после изучения дисциплины в виде экзамена.

При применении в качестве текущего контроля письменных контрольных работ должны быть по разделам представлены вопросы к контрольным работам. Число контрольных работ в семестре не должно быть более трех и они могут быть привязаны к календарному модулю, могут выполняться в форме тестирования.

Если в качестве текущего контроля применяется тестирование, то обязательно должны быть ключи к тестам.

#### Типовой перечень вопросов к экзамену

1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история его развития.
2. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
3. Задачи мерчандайзинга в розничной торговле.
4. Сущность технологий мерчандайзинга.
5. Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчандайзинговой деятельности.
6. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга.
7. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
8. Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
9. Применение теории «Шаг за Шагом» для мотивации покупателя в торговом зале магазина.
10. Использование моделей вовлеченности в покупку в технологиях мерчандайзинга.
11. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
12. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
13. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.
14. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.
15. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости.
16. Понятие «холодная зона», «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения и превращения их в «горячие зоны».

17. Атмосфера торгового предприятия как осно-ва формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
18. Функции мерчандайзеров и торговых представителей в сфере розничной торговли.
19. Планировка торгового зала магазина и ее основные типы.
20. Способы размещения товарных отделов с позиции мерчандайзинга.
21. Выкладка товаров в торговом зале с учетом принципов мерчандайзинга.
22. Сущность и этапы метода ABC.
23. Характеристики товаров категорий ABC: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора, товары пассивного спроса.
24. Формирование групп товаров А, В, С.
25. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок
26. Ограничения по использованию технологий мерчандайзинга.
27. Зависимость объемов продажи от использования отдельных элементов мерчандайзинга (выкладка товаров, реклама на месте продажи и др.).
28. Распределение торгового зала на торговые зоны, характеристика поведения покупателей и действия мерчандайзеров в этих зонах.
29. Факторы, учитываемые при размещении товаров в торговом зале магазина.
30. Понятие и функции выкладки товаров.
31. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале.
32. Способы выкладки товаров.
33. Использование визуальных компонентов в торговом зале магазина.
34. Мерчандайзинговый подход к освещению торгового зала и выделения отдельных товаров.
35. Использование оптимальных цветовых решений и их влияние на психологию покупателей и объем продаж.
36. Музыка и объемы продаж.
37. Влияние запахов на поведение покупателей.
38. Нейромаркетинг – мифы и реальность
39. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
40. Рациональное распределение и использование торговых площадей магазина.
41. Классификация товаров по статусу и роли в мерчандайзинговом процессе.
42. Сущность продажи товаров методом «импульсивных покупок».
43. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности розничных предприятий.
44. Характеристика рефлексов, имеющих значение для мерчандайзеров при управлении поведением потребителей.
45. Характеристика основных и дополнительных точек продажи и их распределение в торговом зале магазина.
46. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика и розничного предприятия.
47. Методы продажи товаров в розничном торговом предприятии.
48. Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь.



49. Понятие «атмосфера торгового зала», характеристика основных компонентов ее формирования.
50. Иллюзии мерчандайзинга.
51. Влияние мерчандайзинговых мероприятий на уровень качества торгового обслуживания
52. Причины возникновения «холодных зон» в торговом зале магазина.
53. Способы выделения товаров методом «цветового пятна».
54. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
55. Связь элементов мерчандайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
56. Цели мерчандайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.
57. Требования к рекламным материалам на месте продажи. Задачи и функции POS – средств.
58. Виды POS-материалов, используемых магазинами в современных условиях.
59. Реклама на месте продажи, понятие и значение ее для розничной торговли.
60. Размещение POS-материалов в магазине с учетом мерчандайзингового подхода.
61. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
62. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
63. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
64. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
65. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
66. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.
67. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.

### **Типовые практические задания к экзамену**

1. Оцените эффективность использования площади торгового зала продовольственного магазина на основании следующих данных:  
площадь торгового зала – 200 кв. м, площадь выкладки товаров – 120 кв. м,  
площадь, занятая под оборудованием, – 50 кв. м.  
При необходимости разработайте рекомендации по повышению эффективности использования площади торгового зала магазина.
2. В сборочном цехе, согласно годовому плану, должно быть собрано 30 изделий. Площадь, необходимая для сборки одного изделия, равна 120 кв. м, трудоемкость сборки изделия – 20 дней. Годовой действительный фонд работы цеха – 255 дней. Работа односменная. Производственная

площадь сборочного цеха – 320 кв. м.

Определите коэффициент использования площади цеха.

3. Рассчитайте необходимое количество горок для выкладки непродовольственных товаров на основании следующих данных:
  - площадь торгового зала - 300 м<sup>2</sup>;
  - под выкладку товаров предполагается использовать горки, размеры полок которых приведены ниже:  
1 - я полка: 900\*600 мм; 2 - я полка: 900\*400 мм; 3 - я полка: 900\*400 мм; 4 - я полка: 900\*400 мм;
  - прочее оборудование (витрины, прилавки, кассовые кабины) занимает в торговом зале 70 м<sup>2</sup>.
4. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет ювелирный магазин? Почему?
5. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет магазин дорогой косметики? Почему?
6. Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей, сделавших покупки в отделе 40.
7. Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.
8. Необходимо определить коэффициент устойчивости спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 92 наименования, а после маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.

9. Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.
10. Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.
11. В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров ( $Шб=100$ ), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы ( $Пб=20$ ). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента.
12. В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров ( $Шб=100$ ), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы ( $Пб=20$ ). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент новизны.
13. Рассчитать коэффициент рациональности ассортимента, если  $К_{вп}=0,2$ ,  $К_{ву}=0,3$ ,  $К_{вн}=0,3$ .
14. В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Определите долю шоколадных конфет в натуральном выражении.
15. В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Рассчитайте долю драже в денежном выражении.
16. В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с  $K_p=16\%$ . Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов.  $K_u=60\%$ ,  $K_n=15\%$  (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей

ассортимента  $K_{вш}=0,4$ ;  $K_{вп}=0,2$ ;  $K_{ву}=0,3$ ;  $K_{вн}=0,1$ ). Рассчитайте коэффициент широты ассортимента.

17. В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с  $K_p=16\%$ . Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов.  $K_u=60\%$ ,  $K_n=15\%$  (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента  $K_{вш}=0,4$ ;  $K_{вп}=0,2$ ;  $K_{ву}=0,3$ ;  $K_{вн}=0,1$ ). Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента
18. В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с  $K_p=16\%$ . Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов.  $K_u=60\%$ ,  $K_n=15\%$  (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента  $K_{вш}=0,4$ ;  $K_{вп}=0,2$ ;  $K_{ву}=0,3$ ;  $K_{вн}=0,1$ ). Рассчитайте, сколько новых наименований товаров должно быть в данном продовольственном магазине, чтобы  $K_n=15\%$ ?
19. Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Весна». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Весна», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 1000.
20. Коэффициент глубины ассортимента «Вода», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Весна» в продаже имелось 5.
21. Коэффициент новизны ассортимента, если в магазине «Весна» имеется 10 наименований консервов в томатном соусе, из них 3 наименования — новые виды.
22. Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Продукты». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Продукты», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 2000.
23. Коэффициент глубины ассортимента «Вода лечебная», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Продукты» в продаже имелось 12 наименований.

24. Коэффициент устойчивости ассортимента, если в магазине «Продукты» в продаже имеются 10 наименований консервов в томатном соусе, из которых устойчивым спросом пользуются 4 наименования.

25. Торговое предприятие «Эдем» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 5520 кв.м, торговая – 3860 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено продольным способом. Список оборудования прилагается.

*Задание.*

1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и специализацию.

2. Оцените эффективность планировки магазина и торгового зала.

Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

Таблица - Список оборудования в магазине

Вид оборудования	$i$ – площадь единицы оборудования	оличество единиц	Количество полок в оборудовани и
Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4
Столы – прилавки	1,2 * 1,5	29	-
Столы упаковочные	1,2 * 2,8	20	
Горки пристенные	0,8 * 1,8	94	5
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	11	

26. Торговое предприятие «Алиготе» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 2400 кв.м, торговая – 1100 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено способом «радиальная решетка». Список оборудования прилагается.

*Задание.*

Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и его специализацию.

2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

Таблица - Список оборудования в магазине

Вид оборудования	$i$ – площадь единицы	оличество единиц	Количество полок в
------------------	--------------------------	---------------------	-----------------------

	оборудования		оборудован ии
Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4
Столы– прилавки	1,2 * 1,5	29	-
Горки пристенные	0,9 * 1,5	104	5
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	7	-

27. Торговое предприятие «Марс» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 370 кв.м, торговая – 250 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено поперечным способом. Список оборудования прилагается. Задание.

Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.

2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

Таблица - Список оборудования в магазине

Вид оборудования	$i$ – площадь единицы оборудования	оличество единиц	оличество полок в оборудован ии
Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	25	3
Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-
Горки пристенные	1,7 * 0,7	49	4
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	5	

28. Торговое предприятие «Эдельвейс» осуществляет розничную продажу женской одежды. Описание магазина: общая площадь магазина – 820 кв.м, торговая – 460 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено боксовым способом. Список оборудования прилагается.

Задание.

Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.

2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

Таблица - Список оборудования в магазине

Вид оборудования	$i$ – площадь единицы оборудования	оличество единиц	оличество полок в оборудовании
Стеклянные витрины	$0,9 * 1,2$	60	3
Столы– прилавки	$1,2 * 0,5$	20	-
Примерочные	$1,2 * 2,2$	5	
Горки пристенные	$0,8 * 0,5$	10	4
Кассовые кабины	$0,8 * 1,5$	2	-

29. Общая площадь магазина «Восторг» составляет 322 м<sup>2</sup>, из них 124 м<sup>2</sup> – торговая площадь.

Найдите коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина.

30. В универсаме установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) – 41,8 м<sup>2</sup>. Торговая площадь - 122 м<sup>2</sup>. Найдите установочный коэффициент.

31. Общая торговая площадь вашего магазина - 1000 м<sup>2</sup>., а оборудование занимает в нем в общей сложности 600 м<sup>2</sup>, Определите коэффициент установочной площади.

32. Торговая площадь магазина - 300 м<sup>2</sup>. , общая площадь магазина - 600 м<sup>2</sup>.. Найдите коэффициент эффективности использования помещений магазина.

33. Торговая площадь магазина - 220 м<sup>2</sup>. , установочная площадь - 66 м<sup>2</sup>.. определите коэффициент установочной площади.

34. Определите эффективность использования торговой площади магазина, если:

Общая площадь магазина - 2400 м<sup>2</sup>

Площадь торгового зала - 1000 м<sup>2</sup>

Площадь, занятая оборудованием - 250 м<sup>2</sup>

Площадь выкладки - 600 м<sup>2</sup>

– Годовой объем товарооборота - 3 240 тыс.руб. Сделайте вывод.

35. Определите оптимальные размеры установочной и экспозиционной площади для магазина "Универсам" с площадью торгового зала - 2000 м<sup>2</sup>

36. Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2. В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 - 95 покупателей.
- Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.

### **7.3. Тестовые задания**

**1. Экономический эффект обособления товарного обращения от производства заключается в:**

- a) обслуживании оборота многих промышленных капиталов;
- b) создании возможности товаропроизводителям работать в более крупных масштабах;
- c) ускорении оборота промышленного капитала;
- d) в получении высоких торговых надбавок.

**2. Торговля не является:**

- a) видом предпринимательской деятельности, связанным с куплей-продажей товаров и оказанием услуг;
- b) отраслью экономики;
- c) формой товарного обмена;
- d) рынком.

**3. Исторические ступени развития товарных отношений имеют следующий хронологический порядок:**

- a) обмен товаров с помощью денег, товарное обращение, обмен товаров;
- b) обмен товаров, товарное обращение, обмен товаров с помощью денег;
- c) обмен товаров, обмен товаров с помощью денег, товарное обращение.

**4. К функциям торговли не относится:**

- a) обеспечение непрерывности воспроизводства на стадии обращения;
- b) удовлетворение спроса потребителей;
- c) разработка новых видов товаров.

**5. Торговый капитал – это:**

- a) финансовые ресурсы, вложенные в создание и развитие организации, осуществляющей торговлю товарами;
- b) финансовые ресурсы, вложенные в создание нового товара;
- c) финансовые ресурсы, вложенные в ценные бумаги.

**6. Конъюнктура торговли – это:**



- a) конкретная экономическая ситуация, сложившаяся в торговле в определенный момент времени, а также совокупность причин ее возникновения;
- b) совокупность объектов общего пользования, обеспечивающих условия для торговой деятельности;
- c) результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

**7. Оптовая торговля – это:**

- a) торговля товарами с последующей их перепродажей или для профессионального использования;
- b) торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок;
- c) внемагазинная торговля;
- d) складская торговля.

**8. Розничная торговля – это:**

- a) стационарная торговая сеть;
- b) торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;
- c) магазинная торговля.

**9. Товар – это:**

- a) продукт, произведенный для личного потребления;
- b) продукт, произведенный для обмена или продажи;
- c) продукт труда.

**10. На процесс товародвижения влияют следующие факторы:**

- a) производственные и транспортные;
- b) степень сложности ассортимента товаров и физико-химические свойства товаров;
- c) социально-экономические факторы (денежные доходы, численность, половозрастной и национальный состав населения) и профессиональная подготовка населения;
- d) все вышеназванные факторы

**11. Транзитная форма товародвижения подразумевает поступление в розничную торговую сеть товаров:**

- a) от предприятий промышленности (прямой канал);
- b) со склада оптового предприятия;
- c) от производственных предприятий или через одно складское звено оптового предприятия;
- d) прошедших через одно или несколько оптовых звеньев.

**12. Назовите типы торговых посредников, выступающих в каналах распределения от своего имени:**

- a) дилер, дистрибьютор;
- b) дилер, консигнатор;

- с) дистрибьютор, агент, брокер;
- д) комиссионер, агент, брокер.

**13. Под оптовой торговлей понимается:**

- а) продажа товаров для личного потребления или домашнего использования;
- б) деятельность по продаже товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, профессиональным пользователям или другим оптовым торговцам;
- с) продажа товаров другим оптовым или розничным торговцам;
- д) продажа товаров для личного потребления или домашнего использования, другим оптовым или розничным торговцам.

**14. Перечислить оптовые структуры, имеющие место на Российском рынке.**

- а) организаторы оптового оборота, не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации оптового оборота;
- б) предприятия оптовой торговли, осуществляющие полный комплект закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности к оптовому звену;
- с) оптовые посреднические структуры, не использующие в своей деятельности, как правило, перехода к ним права собственности на товар;
- д) все вышеперечисленные.

**15. Классификации оптовых предприятий по товарной специализации:**

- а) универсальные, специализированные;
- б) выходные, торгово-закупочные, торговые;
- с) федеральные, межобластные, областные, межрайонные, районные, городские;
- д) государственные, муниципальные, кооперативные, акционерные, частные, ведомственные и др.

**16. Обязанности получателя при обнаружении в ходе приемки несоответствия качества продукции требованиям нормативно-технической документации.**

- а) составить акт за подписями лиц, производивших приемку продукции, вызвать представителя отправителя;
- б) приостановить дальнейшую приемку, обеспечить сохранность продукции, принять меры к предотвращению ее смешения с другой однородной продукцией, вызвать представителя отправителя;
- с) Вызвать представителя отправителя, подать заявление в органы внутренних дел для проведения расследования;
- д) Приостановить приемку продукции, в которой обнаружены несо-

ответствия, составить акт, вызвать представителя отправителя, продолжить приемку остальной части продукции.

**17. Под упаковкой следует понимать:**

- a) средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции;
- b) средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды;
- c) средство или комплекс средств, обеспечивающих процесс обращения;
- d) средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды, загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения.

**18. Основные функции тары и упаковки:**

- a) хранение и защита товаров, информативность и эстетичность;
- b) создание условий для механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ;
- c) средство для выкладки и размещения в торговом зале;
- d) все вышеперечисленные функции.

**19. Товароснабжение – это:**

- a) процесс доведения товаров от предприятий изготовителей до предприятий оптовой торговли;
- b) система мероприятий, представляющая сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли;
- c) Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя;
- d) Сложный комплекс оперативно-торговой (коммерческой) и технологической деятельности розничных и оптовых предприятий.

**20. Маршруты централизованной доставки:**

- a) кольцевые;
- b) маятниковые;
- c) линейные;
- d) кольцевые и линейные.

**21. Централизованная доставка товаров в розничную сеть предусматривает:**

- а) доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами райпо;
- б) доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами поставщика;
- с) доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами самих розничных предприятий;
- д) доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами транспортного предприятия облпотребсоюза.

**22. На какие площади или зоны делится торговый зал:**

- а) установочную, площадь зоны расчетного узла;
- б) установочную, проходов для покупателей, рабочих мест продавцов, площадь зоны расчетного узла;
- с) проходов для покупателей, рабочих мест продавцов;
- д) проходов для покупателей, рабочих мест продавцов, площадь зоны расчетного узла.

**23. Торговое помещение магазина – это:**

- а) часть помещения магазина, включающая торговый зал и помещения для оказания услуг;
- б) специально оборудованная часть помещения магазина, предназначенная для приема, хранения и подготовки товара к продаже;
- с) часть помещения магазина, предназначенная для размещения технических служб и/или выполнения работ по техническому обслуживанию рабочих мест, технологического и механического оборудования;
- д) площадь торговых помещений магазина.

**24. Считается, что наиболее приемлемые показатели коэффициентов установочной и демонстрационной площади торгового зала соответственно:**

- а) 0,45 – 0,50 и 0,80 – 0,90;
- б) 0,27 – 0,3 и 0,70 – 0,75;
- с) 0,70 – 0,75 и 0,27 – 0,30;
- д) 0,50 и 0,80.

**25. Права покупателя при продаже ему товара ненадлежащего качества.**

- а) безвозмездное устранение недостатков;
- б) соразмерное уменьшение покупной цены;
- с) замена на товар аналогичной или другой марки, расторжение договора и возврат денег;
- д) все вышеперечисленные права.

**26. Гарантийный срок товара и срок службы для сезонных товаров исчисляется:**

- a) с даты производства сезонного товара;
- b) согласно договора купли-продажи;
- c) с момента покупки сезонного товара;
- d) с момента наступления соответствующего сезона.

**27. Сроки для замены товара ненадлежащего качества со дня предъявления такого требования:**

- a) замена производится в 7-дневный срок со дня предъявления требований потребителя;
- b) в 20-дневный срок, если требуется дополнительная проверка качества;
- c) в течение месяца, если товар для обмена отсутствует или по договору с покупателем;
- d) Все вышеперечисленные сроки

**28. Срок годности выполняет следующие функции:**

- a) выполняет роль гарантийного срока, аналогичен ему;
- b) устанавливает возможность предъявления претензий в течение срока годности;
- c) устанавливает срок использования товара;
- d) запрещает продажу товара при истечении срока годности.

**29. С какого дня исчисляется гарантийный срок на приобретенные у продавца (изготовителя) товары?**

**7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков**

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводятся в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающимся.

**Критерии оценки знаний студентов при проведении контрольной работы (тестирования)**

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонне систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, сво-

бодное и правильное обоснование принятых решений (при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий).

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя (при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий).

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации (при условии правильного ответа студента не менее чем 50% тестовых заданий).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем (при условии правильного ответа студента менее чем 50% тестовых заданий).

### **Критерии оценки ответов на зачете**

**Зачтено** - соответствует ответу студента на оценки отлично, хорошо и удовлетворительно.

**Незачтено** – соответствует ответу студента на неудовлетворительную оценку.

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:**

#### **а) Основная литература:**

9. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: НИЦИНФРА-М, 2017. - 162 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=222141>

10. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 278 с. ISBN 978-5-9614-5274-7 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=64524>

11. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. ISBN 978-5-9558-0531-3 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=339614>

12. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР,

НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01485-1. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=248479>

#### **б) Дополнительная литература:**

1. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-369-01531-5. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=137562>
2. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ:ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>
3. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 107 с.- (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009345-1. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354718>
4. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров/Ш.Ш.Магомедов - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с. ISBN 978-5-394-03641-5 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358159>

#### **Нормативно-правовые документы:**

5. ФЗ от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ «Гражданский кодекс РФ» (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г.)

6. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38

7. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1

8. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28 декабря 2009 г. №381

#### **Федеральные законы:**

1. от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 17 декабря 1999 г.);

2. от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;

3. от 8 августа 2001 г. № 134 – ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)»;

4. от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

5. от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

#### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

## **«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека.
2. <http://www.gost.ru/> Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.
3. <http://www.interstandart.ru/> Официальный сайт информационной службы «Интерстандарт» Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.
4. [www.stq.ru/](http://www.stq.ru/) Официальный сайт РИА «Стандарты и качество». Журнал «Стандарты и качество».
5. [www.spros.ru/](http://www.spros.ru/) Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей «Спрос».
6. <http://www.ozpp.ru/> Официальный сайт Общества защиты прав потребителей.
7. [www.ozppou.ru](http://www.ozppou.ru/) – Общероссийская общественная организация «Общество защиты прав потребителей образовательных услуг».
8. [www.cnpe.spb.ru](http://www.cnpe.spb.ru/) – Центр независимой потребительской экспертизы.
9. [www.konfor.ru](http://www.konfor.ru/) – Международная конфедерация обществ потребителей.
10. <http://www.mozp.org> – Московское общество защиты прав потребителей.
11. [www.turistprav.ru](http://www.turistprav.ru/) – Общественная организация содействия защите прав потребителей в сфере туризма «Клуб защиты прав туриста».
12. [www.spros.ru](http://www.spros.ru/) – Журнал для потребителей «СПРОС»
13. <http://www.1gost.ru/> На данном сайте представлено большое количество национальных стандартов и других документов по стандартизации в РФ
14. [www.tstu.ru/education/elib/pdf/2002/zaicev.pdf/](http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2002/zaicev.pdf/) Денисова, А.Л. Теория и практика экспертной оценки товаров и услуг. Учебное пособие А.Л.Денисова, Е.В.Зайцев – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унив., 2002. – 41 с.
15. <http://www.znaytovar.ru/> На сайте представлена подборка статей, посвященных характеристике потребительских свойств товаров, вопросам экспертизы и идентификации, обнаружения фальсификации товаров.
16. <http://www.falshivkam.net/> На данном сайте представлено большое количество статей и иллюстраций к ним, посвященных способам фальсификации товаров, методам борьбы с ними. Описаны меры по защите товарных знаков, представлен обширный музей фальсифицированных товаров.
17. Мониторинг экономических показателей.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.budgetrf.ru>
18. Деловая пресса. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.businesspress.ru>
19. Записки маркетолога. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketch.ru/index.php6>.
20. Портал о торговом маркетинге. - [Электронный ресурс]. - Режим до-



стуга:

<http://www.trademarketing.ru/>

21. Национальная торговая ассоциация. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nta-rus.ru>

22. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rbc.ru>

23. Российская торговля. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>

24. Новости и технологии торгового бизнеса. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.torgrus.ru>

№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 112/140/2017, от 25/10/2017 21.12.2017 по 20.12.2018гг.
2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств», «Химия»	сторонняя	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 46 от 20/04/2018 с 15/05/18 до 14/05/19г.
3	Polpred.com	сторонняя	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	ООО «Полпред справочники» Соглашение от 05/12/2017г.
4	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013г. Без ограничения времени

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Мерчандайзинг» осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

**Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс).** Лекция является ведущей формой учебных занятий. Лекция предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах повышения качества пищевых продуктов. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины.

Максимальный эффект лекция дает тогда, когда студент заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции студенту целесообразно:

Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.

1. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.

2. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимые учебный материал.

3. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.

4. Нумеровать Встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . . , или буквами: а, б, в. Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.

5. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончании лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, студент находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

**Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.** Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки студента к семинару заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов семинара, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к семинару. Для этого необходимо, как минимум, прочитать конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу студент станет главным специалистом на семинаре. Ценность выступления студента на семинаре возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы на семинаре от студента требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления на семинаре или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

**Доклад** – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от **выступлений** большим

объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Доклад также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строятся по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. В первые 5 секунд доклада слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удается выдержать время, отведенное на доклад. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать доклад, выяснив, сколько времени потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над докладом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием, использованием различных знаков, чтобы смысловые образы доклада приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

**Методические рекомендации по подготовке к экзамену.** К экзамену допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на экзамен, приведены в рабочей программе курса.

Экзаменационный билет содержит три вопроса. Экзамен проходит в устной форме, но экзаменатор вправе избрать и письменную форму опроса.

Успешная сдача экзамена зависит не только от умственных способностей, памяти, психологической устойчивости, но, прежде всего, от стратегии. По существу подготовка к экзамену начинается с первого дня лекции и семинарских занятий. Чем больше знаний, тем стройнее они уложились в систему, тем легче готовиться в последние дни.

Обязательным условием успешной подготовки и сдачи экзаменов является конспектирование и усвоение лекционного материала.

В течение семестра не следует игнорировать такие возможности пополнить запас своих знаний, как консультации, написание рефератов, работа в студенческом научном кружке. На экзамен выносят вопросы, которые отражены в программе курса. Поэтому в процессе освоения материала необходимо постоянно сверяться с программой курса, самостоятельно изучать вопросы, которые не выносятся на семинарские занятия, а в случае затруднений обращаться за консультациями на кафедру.

Непосредственно перед экзаменом на подготовку к нему отводится не менее трех дней. В этот период рекомендуется равномерно распределить вопросы программы курса и повторять учебный материал, используя учеб-

ник, конспект лекций, план-конспект выступлений на семинарских занятиях, а в необходимых случаях и научную литературу. Особое внимание следует уделить рекомендованным вопросам для повторений. Рекомендуется повторять материал в привычное рабочее время, не допуская переутомления, чередуя умственную работу с физическими упражнениями и психологической разгрузкой. Оставшиеся неясными вопросы следует прояснить для себя на предэкзаменационной консультации.

## **11. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (персональные компьютеры, проектор и т.д.);
- методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов и т.д.);
- перечень Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные, тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии и справочники; электронные учебные и учебно-методические материалы).

### **Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое в учебном процессе**

Office Standard 2010	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 8 Professional	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 7 Professional	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 8	Open License: 61137897 от 2012-11-08
<i>AutoCAD Design Suite Ultimate, Building Design Suite, ПО Maya LT, Autodesk® VRED, Education Master Suite</i>	Образовательная лицензия (Сеть) на Education Master Suite 2015. Выдана ДагГАУ-Информатика, Махачкала. Срок действия лицензии – 3 года.
Turbo Pascal School Pak	<a href="http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses">http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses</a>
PascalABC.NET	<a href="http://mmcs.sfedu.ru">http://mmcs.sfedu.ru</a>

Справочная правовая система Консультант Плюс. <http://www.consultant.ru/>

## **12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса**

Стандартно-оборудованные лекционные аудитории, для проведения лекций. Для проведения занятий используются лекционная аудитория и практикум. Наличие ноутбука, телевизора, лабораторное оборудование для проведения лабораторно-практических занятий. Плакаты и стенды.

## **13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, предоставление услуг ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

**а) для слабовидящих:**

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения экзамена зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистентом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

**б) для глухих и слабослышащих:**

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);

- экзамен проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного использования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

- по желанию студента экзамен может проводиться в письменной форме.

**в) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):**

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистентом.

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме

**Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины**

Внесенные изменения на 20\_\_/20\_\_ учебный год

**УТВЕРЖДАЮ**

*Первый проректор*

\_\_\_\_\_ М.Д. Мукайлов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

В программу дисциплины (модуля)  
«Мерчандайзинг»  
по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение вносятся следующие  
изменения:

.....;  
.....;  
.....;

**Программа пересмотрена на заседании кафедры**

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой

Салманов М.М. / профессор / \_\_\_\_\_ /  
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

**Одобрено**

Председатель методической комиссии факультета

Г.А. Макуев / доцент / \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.





**Лист регистрации изменений в РПД**

п/п	Номера разделов, где произведены изменения	Документ, в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
1.					
2.					
...					