

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №13 от 29 мая 2021 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

**Уровень высшего образования - бакалавр**

**Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала - 2021**

**УДК 658.014**

**ББК 65.9**

**Составитель** - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент** - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2021. - 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 г., протокол № 10

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации .....	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	11
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	12
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных .....	12
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	13
Раздел 9. Образовательные технологии .....	14

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Мерчендайзинг» является освоение теоретических знаний принципов и методологии мерчендайзинга, приобретение способности управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.

**Задачами** изучения дисциплины «Мерчендайзинг» являются:

- формирование ассортиментной политики;
- наиболее оптимальное и удобное размещение оборудования, отделов, секций, товаров в сочетании с информационным сопровождением и формирование ситуаций в торговом зале;
- создание благоприятной атмосферы магазина;
- содействие продажам товаров и их марок;
- разработка и внедрение рациональной планировки торгового зала, и размещение товаров;
- разработка и применение средств и методов мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.

### 1.2. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Мерчендайзинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК-2</b>	Способен осуществлять организацию и управление торгово-технологическими процессами на торговом предприятии, в т.ч. планирование, организацию и контролирование процессов закупки, хранения и распределения

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
<b>ПК-2:</b> Способен осуществлять организацию и управление торгово-технологическими процессами на торговом	<b>ПК-2.1:</b> Составляет план, обосновывает и осуществляет закупки торгового предприятия; организует на стадии планирования закупок	<u>Знать:</u> - характеристики и показатели ассортимента; - влияние мерчендайзинга на формирование потребностей покупателей - методы оценки качества товаров, услуг и уровня обслуживания потребителей. <u>Уметь:</u> - проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии; - собирать и анализировать информацию о рационализации торгового и полочного пространства;

предприятия и, в т.ч. планирование, организацию и контролирование процессов закупки, хранения и распределения	консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках	- применять на практике методики управления товарной политикой торгового предприятия, ориентированного на осуществление клиентоориентированной профессиональной деятельности. <u>Владеть:</u> - методиками оценки эффективности мерчандайзинговых мероприятий; - навыками формирования потребностей покупателей при помощи инструментов мерчандайзинга.
---	--	--

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)			
	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	Тема 3. Планирование и распределение торговых площадей	Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале
ПК-2	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)			
	Тема 5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	Тема 8. Оценка эффективности мерчандайзинга
ПК-2	+	+	+	+

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.05 «Мерчандайзинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» читается на 2 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент», «Логистика», «Товароведение потребительских товаров».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Управление товарным ассортиментом», «Организация маркетинга в торговой деятельности».

**Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **6** зачетных единиц.

**Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **64** часа,

в том числе: для занятий лекционного типа **32** ч.

для занятий семинарского типа **32** ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **116** ч.

Формы промежуточной аттестации:

1 семестр – экзамен **36**ч. .

**Очно-заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **32** часов,

в том числе: для занятий лекционного типа **16** ч.

для занятий семинарского типа **16** ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **148** ч.

Формы промежуточной аттестации:

1 семестр – экзамен **36** ч.

**Заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **14** часов,

в том числе: для занятий лекционного типа **8** ч.

для занятий семинарского типа **6** ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **198** ч.

Формы промежуточной аттестации: экзамен **4** ч.

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

*Для очной формы обучения*

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	18	2		2				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
3.	Тема 3. Планирование и распределение торговых площадей	28	6		6				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	24	4		4				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
6.	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

	покупки									ситуаций	
8	Тема 8. Оценка эффективности мерчандайзинга	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36								Контроль	
	<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>32</b>		<b>32</b>				<b>116</b>		
<b>ВСЕГО</b>		<b>216</b>									

**Для очно-заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
3.	Тема 3. Планирование и распределение торговых площадей	24	2		2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных



									ситуаций	
5.	Тема 5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	24	2		2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
6.	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Оценка эффективности мерчандайзинга	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль	
	<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>148</b>	
<b>ВСЕГО</b>		<b>216</b>								

**Для заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:				Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости	
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы			иные аналогичные занятия
1.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга		1		1				24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

2.	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале		1					24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
3.	Тема 3. Планирование и распределение торговых площадей		1		1			26	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале		1		1			26	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга		1		1			26	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
6.	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга		1		1			24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки		1					24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Оценка эффективности мерчандайзинга		1		1			24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
	<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>8</b>		<b>6</b>			<b>198</b>	
<b>ВСЕГО</b>		<b>216</b>							

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Максимец Н. В.	Мерчендайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие	Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 100 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483700">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483700</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Голова, А.Г.	Управление продажами : учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495767">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495767</a>
2.	Дашков, Л.П.	Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник	Москва: Дашков и К°, 2018. – 456 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495756">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495756</a>
3.	Магомедов, Ш.Ш.	Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496208">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496208</a>
<b>б) Официальные издания</b>				
1	Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/</a>			
2	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав			

	потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>
<b>в) Периодические издания</b>	
1.	Журнал «Стандарты и качество» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=499468">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=499468</a>
2.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>
<b>г) Информационные базы данных</b>	
1	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация
4	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Мерчендайзинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

- Windows 10
- Microsoft Office Professional
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

## **7.2. Перечень информационных справочных систем**

– Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

## **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

*Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:*

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

Архивный банк данных Института социологии Российской академии наук - <http://www.isras.ru/Databank.html>

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Мерчендайзинг» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

**1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.10 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

### ***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10

2. Microsoft Office Professional

3. Adobe Acrobat Reader DC

4. VLCMedia player

5.7-zip

**2. Помещение для самостоятельной работы - помещение № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

**3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

**Раздел 9. Образовательные технологии**

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

*Тестовые задания* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).