

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
Школа публичной политики и управления
Кафедра международного менеджмента

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего
образования
"МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК"**

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой _____
Протокол от «_» __ 2020 г.
№ _

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой международного
менеджмента
Протокол от «6» мая 2020 г.
№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Управление продажами и мерчандайзинг в 21 веке: сегмент масс-маркет
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки (специальности))

Менеджмент в индустрии моды
(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2021 г.

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель кафедры международного менеджмента Чумак С.А.

Заведующий кафедрой

международного менеджмента ИОН РАНХиГС, к.э.н. Абрамова Н. М.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1.Основная литература	12
6.2.Дополнительная литература	12
6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	12
6.4.Нормативные правовые документы	12
6.5.Интернет-ресурсы	12
6.6.Иные источники	12
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	12

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.02 Управление продажами и мерчандайзинг в 21 веке: сегмент масс-маркет обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5.1	Знание теоретических и практических аспектов управления.
ПК-14	Умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета	ПК-14.1	Знание учета основных средств и нематериальных активов; учета долгосрочных инвестиций и источников их финансирования; учета финансовых вложений.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-5.1	Обучающийся знает теоретические и практические аспекты управления.
	ПК-14.1	Обучающийся знает учет основных средств и нематериальных активов; учет долгосрочных инвестиций и источников их финансирования; учет финансовых вложений.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 144/4 108/4

Контактная работа: 28/21

Лекции 14/10,5

Лабораторные работы

Практические занятия 14/10,5
Самостоятельная работа 80/60

Место дисциплины в структуре ОП ВО

индекс и наименование дисциплины: Б1.В.02 Управление продажами и мерчандайзинг в 21 веке: сегмент масс-маркет

курс, семестр ее освоения в соответствии с учебным планом: 2 курс 4 семестр

дисциплина является основой для изучения:

Б1.В.13 Управление продажами и мерчандайзинг в 21 веке: от кутюр

Б2.П.2 Преддипломная практика

форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: Экзамен

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	К С Р		
Тема 1	Внедрение категорийного менеджмента в сетевой торговле		2/1,5		2/1,5		12/16	Д, К
Тема 2	Торговый ассортимент		2/1,5		2/1,5		12/16	К
Тема 3	Ценовая политика торгового предприятия и восприятие цены покупателем		2/1,5		2/1,5		12/16	Д, К
Тема 4	Визуальный мерчандайзинг		2/1,5		2/1,5		12/16	ПЗ
Тема 5	Дополнительные составляющие ритейл-среды		2/1,5		2/1,5		12/16	К
Тема 6	Модель принятия решения о покупке		2/1,5		2/1,5		12/16	
Тема 7	Методы визуальной презентации одежды и обуви		2/1,5		2/1,5		20/15	
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего:		144/4 108/4	14/10, 5		14/10 ,5		80/60	36/27

**Примечание –диспут (Д), кейс (К), письменные задания (ПЗ)*

Содержание дисциплины

№	Наименование темы	Содержание темы
Тема 1	Внедрение категорийного менеджмента в сетевой торговле	Категорийный менеджмент как система эффективного управления ассортиментом товара. Организационная структура компании при введении должности категорийный менеджер, его цели и задачи, взаимодействие с другими отделами. Координация усилий по управлению ассортиментом. Роли товарных категорий в создании и поддержании потока покупателей сетевого магазина. Стратегии для разных компонентов товарных категорий.
Тема 2	Торговый ассортимент	Конкурентная стратегия и позиционирование магазина (например, самые низкие цены - лидерство по издержкам). Ассортиментная политика розничного магазина как мероприятия по формированию ассортимента и управлению им. Структура товарного ассортимента, оптимальная ширина товарного ряда. Управление ассортиментом на базе анализа жизненного цикла товара. Формирование портфеля товаров и на основе матрицы BCG. Оптимальное использование торгового пространства, эластичность выкладки и как аргумент для определения площади торгового отдела. Перекрестная эластичность, эффекта каннибализации.
Тема 3	Ценовая политика торгового предприятия и восприятие цены покупателем	Ценовая политика розничного магазина. Методы ценообразования в рознице. Корректировка цен на товары внутри категорий. Ценовая осведомленность покупателей, поиск информации о ценах. Реакция на специальные предложения. Психология восприятия цены. Анализ роста продаж в связи с промоакциями. Размер скидки, последняя цифра в цене.

№	Наименование темы	Содержание темы
Тема 4	Визуальный мерчандайзинг	<p>Визуальный мерчандайзинг как компонент ассортиментной и маркетинговой стратегии. Психология визуальной презентации. Коммуникация посредством товарных выкладок.</p> <p>Презентация ассортимента и влияние на выбор покупателя. Визуальное соответствие товаров в зоне его презентации.</p> <p>Планировка магазина, витрины, вывески в торговом зале.</p> <p>Зонирование торгового пространства.</p> <p>Аксессуары торговли: стенды, полки, столы, активные ряды, фронтальная развеска. Маркетинг взаимодополняющих товаров.</p>
Тема 5	Дополнительные составляющие ритейл-среды	<p>Эстетический аспект ритейл-среды. Разнообразие ритейл-среды (целенаправленный или развлекательный шоппинг).</p> <p>Улучшение покупательского опыта, формирование положительных эмоций от посещения магазина.</p> <p>Как покупатели запоминают планировку магазина.</p> <p>Влияние цвета на покупательские решения. Сочетание цвета и освещения.</p> <p>Вывески в торговом зале.</p> <p>Музыка как фактор, влияющий на продолжительность визита и объем покупок. Запахи и их соотнесение с конкретными товарами. Специальные выкладки и запахи.</p>
Тема 6	Модель принятия решения о покупке	<p>Традиционная модель принятия решения о покупке. Влияние подсознательных процессов на принятие решения. Покупательские привычки и прошлый опыт.</p> <p>Влияние клиентского обслуживания в разных типах магазинов. Эмоциональные покупки. Модель AIDA.</p>
Тема 7	Методы визуальной презентации одежды и обуви	<p>Практическое занятие по анализу разных типов организации торгового пространства на примере планов магазинов с зонированием и расстановкой торгового оборудования.</p> <p>Знакомство с разными видами торговой мебели.</p> <p>Расположение кассовой зоны и зоны примерочных. Холодные и горячие зоны в магазине.</p> <p>Различные виды выкладки товара в зависимости от ценовой категории бренда.</p> <p>Безопасность и видеонаблюдение в магазине.</p> <p>Эстетика торгового пространства.</p>

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: кейс, презентации, обсуждение

4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Обучающиеся готовятся к опросам на занятиях исходя из тем и списка литературы, а также к контрольным работам.

Типовые оценочные материалы по темам.

Примерные вопросы к контрольным работам:

1. Понятие маркетинга и его связь с управлением продажами торговли.
2. Продвижение товаров и продвижение сферы услуг.
3. Механизмы оценки конъюнктуры и емкости рынка.
4. Факторы макросреды, влияющие на принятие планово-управленческого решения по выбору рынка.
5. Создание дистрибьюторской сети.
6. Стратегия мерчандайзинга для увеличения розничного товарооборота.
7. Реализация маркетинговой стратегии для продвижения ассортимента продукции.
8. Структура компании с внедренным категорийным менеджментом.
9. Функции планово-экономического отдела при закупке продукции.
10. Формирование оптимального ассортиментного перечня в торговой компании.
11. Правила успешного мерчандайзинга.
12. Особенности презентации товара в магазине.
13. Виды планировок торгового зала.
14. Составляющие атмосферы магазина.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5.1	Знание теоретических и практических аспектов управления.

ПК-14	Умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета	ПК-14.1	Знание учета основных средств и нематериальных активов; учета долгосрочных инвестиций и источников их финансирования; учета финансовых вложений.
-------	--	---------	--

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые оценочные материалы к экзамену:

1. Содержание термина «позиционирование» товаров и услуг.
2. Обоснование управленческих решений при формировании ассортиментной политики.
3. Преимущества категорийного менеджмента в управлении продажами.
4. Определение понятия и концепция мерчандайзинга.
5. Цели и задачи мерчандайзинга.
6. Управление потребительским поведением.
7. Что собой представляет «выкладка товаров».
8. Влияние атмосферы и оформления магазина на выбор покупателя.
9. Управление потоком посетителей в помещении магазина за счет его планировки.
10. Виды и сочетание элементов торговой мебели и оборудования.
11. Структура товарного ассортимента.
12. Анализ изменений потребительского спроса и адаптация к нему.
13. Решения по ассортименту на основе матрицы BCG.
14. Решение о расширении товарного ряда.
15. Балансировка ассортимента по глубине.
16. Способы вывода «новинок» на рынок.
17. Решения об упаковке и информационных изобразительных элементах.
18. Система цен и их классификация.
19. Маркетинговые технологии в разных ценовых сегментах.
20. Стимулирование продаж, программы лояльности, скидки.
21. Организация и управление дистанционными продажами.
22. Интернет-магазин, продажи через каталоги и мультибрендовые платформы.
23. Комплекс маркетинговых мероприятий и PR для создания имиджа уникального товара.
24. Оценка эффективности стимулирования сбыта.

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания

Обучающийся знает теоретические и практические аспекты управления.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не имеет базовых знаний. 2. Фрагментарные знания. 3. Демонстрирует частичные знания. 4. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания. 5. Сформированные систематические знания.
Обучающийся знает учет основных средств и нематериальных активов; учет долгосрочных инвестиций и источников их финансирования; учет финансовых вложений.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не имеет базовых знаний. 2. Фрагментарные знания. 3. Демонстрирует частичные знания. 4. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания. 5. Сформированные систематические знания.

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
80-61	4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	3, «удовлетво- рительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют</p>

		достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	2, «неудовлетворительно»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>
45-100	Зачет	– Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов, использует терминологию и словообразование и хорошо применяет теорию к решению задач.
0 - 44	Незачет	– Студент не подготовлен и не может показать достаточного знания материала курса.

4.4 Методические рекомендации

Критерии оценки презентации:

Содержание

Точность и оригинальность представленного материала (устная и визуальная часть)

Адекватность и убедительность

Использование достаточного количества источников, четкая идентификация источников

Аргументация

Четкость и запоминаемость основных идей

Связь между представленными фактами и теорией, критическая оценка доказательного материала

Разграничение фактов и мнений, рассмотрение альтернативных точек зрения

Организация

Упорядоченность, соблюдение правил цитирования

Целесообразность, четкое определение рассматриваемых тем

Поток речи

Стиль

Взаимодействие с аудиторией (удержание внимания аудитории)

Облегчение ведения дискуссии (вопросы аудитории)

Реакция на вопросы аудитории

Спонтанность (выступающий не читает, мало использует записи)

Техника

Визуальный контакт с аудиторией, мимика

Беглость речи (полные предложения, отсутствие пауз)

Жестикуляция, телодвижения

Использование визуальных средств (доска, компьютерная графика)

Речевое управление (темп, громкость, скорость, правильная постановка ударения)

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

Обучение проводится последовательно путем чтения лекций с углублением и закреплением полученных знаний в ходе самостоятельной работы с последующим переводом знаний в умения в практических занятиях. На лекциях излагаются лишь основные, имеющие принципиальное значение и наиболее трудные для понимания и усвоения вопросы. Теоретические знания, полученные студентами на лекциях и при самостоятельном изучении курса по литературным источникам, закрепляются на практических занятиях.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования; пер.с.англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019.
2. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2020.
3. Галун Дмитрий. Визуальный мерчандайзинг. Не только бизнес. – СПб.: Питер, 2020.
4. И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, под ред. Проф. Л.П. Дашкова. Маркетинг в торговле: Учебник для бакалавров. – 5-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018.

6.2. Дополнительная литература.

1. Райхельд, Фред; Марки, Роб. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентомна всю жизнь; пер. с англ. С.Филина, И.Борымовой [науч. ред. И.Чичмели]. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
2. Иванов Г. Г., Холин Е.С. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИД «Форум», 2018.
3. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы.

www.ted.com

www.economist.com

6.6. Иные источники.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий требуется класс, оборудованный доской, маркерами, компьютером и проектором.

