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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра Маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры Маркетинга и
торгового дела
Протокол от «04» сентября 2017г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.9.2 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

направление подготовки
38.03.02 – Менеджмент
направленность (профиль) "Маркетинг"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н., доцент Сяглова Ю.В.

Заведующая кафедрой Маркетинга и торгового дела, к.э.н. Л.С. Латышова

СОДЕРЖАНИЕ

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

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

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.9.2 «Мерчендайзинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенции**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1	Способность обеспечения конкурентоспособности предприятия и построения процессов бизнес-планирования, стратегически управлять и вести стратегические коммуникации
ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.1	Умение использовать маркетинговый анализ рынка в целях минимизации рисков при принятии управленческих решений

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.9.2 «Мерчендайзинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	**Код этапа освоения компетенции**	**Результаты обучения**
ПС-21.003 В Реализация функции комплексного маркетинга организации, работающей в области детских товаров В/06.6 - реализация стратегии продвижения детских товаров	ПК-3.1	**на уровне знаний:** методы планирования торгового пространства в мерчендайзинге; методы POS (Point of sale) коммуникаций; методы оценки эффективности мероприятий по мерчендайзингу; **на уровне умений:** использовать полученную информацию для принятия коммерческих решений. **на уровне навыков:** методы выкладки в мерчендайзинге
ПС-40.033 А Тактическое управление процессами планирования и	ПК-15.1	**на уровне знаний:** методы планирования торгового пространства в мерчендайзинге для уменьшения специфических рисков; методы оценки эффективности мероприятий по

организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха) А/01.6 - руководство выполнением типовых задач тактического планирования производства; А/02.6 - тактическое управление процессами организации производства		мерчендайзингу; **на уровне умений:** использовать полученную информацию для принятия коммерческих решений с целью повышения эффективности и минимизации рисков **на уровне навыков:** методы выкладки в мерчендайзинге для минимизации специфических рисков

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.												
		Всего	Семестр (триместр), курс[3]											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***34***						***34***						
лекционного типа (Л)		***16***						***16***						
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***						***18***						
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***38***						***38***						
Промежуточная аттестация	**форма**	***З***						***З***						
	час.													
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***						***72/2***						

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.9.2 «Мерчендайзинг» входит в вариативную часть (дисциплины по выбору) дисциплин образовательной программы.

Дисциплина изучается в 6-м семестре. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме зачета.

Содержание данной дисциплины опирается на содержание дисциплины «Маркетинг» (индекс (Б1.Б.14), семестр изучения – 5-й) и выступает опорой для изучения дисциплин: «Интернет-маркетинг» (индекс (Б1.В.ДВ.8.1), семестр изучения – 7-й), «Событийный маркетинг» (индекс (Б1.В.ДВ.8.2), семестр изучения – 7-й).

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

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Товары и процесс формирования ассортимента на предприятиях розничной торговли	14	4		2		8	Д
Тема 2	Организация мест размещения товаров в торговом зале	12	4		2		6	Д,К
Тема 3	Организация мест выкладки товаров в торговом зале	16	4		4		8	Д,К,Э
Тема 4	Окружение товаров средствами стимулирования покупок в местах продажи	12	2		4		6	Э,Д
Тема 5	Программы мерчендайзинга в местах продаж	16	2		4		10	Д
Промежуточная аттестация								Зачет
	Всего:	**72**	**16**		**18**		**38**	

*Формы текущего контроля: эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д)

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Товары и процесс формирования ассортимента на предприятиях розничной торговли	Форматирование места продажи. Категоризация торгового предложения.
Тема 2	Организация мест размещения товаров в торговом зале	Зонирование торгового пространства. Разработка планограммы торгового зала.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Организация мест выкладки товаров в торговом зале	Подбор методов и приемов выкладки товарных групп.
Тема 4	Окружение товаров средствами стимулирования покупок в местах продажи	Разработка планограммы POSM.
Тема 5	Программы мерчендайзинга в местах продаж	Разработка программы мерчандайзинга.

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 лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- эссе
- диспут
- коллоквиум

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы эссе

1. Категорийный менеджмент как метод управления ассортиментом товаров в местах продаж.
2. Мультиатрибутивная модель свойств товара.
3. Характеристика торгового ассортимента.
3. Характеристика форматов эффективной организации предприятий розничной торговли.

4. Типология торговых зон предприятий розничной торговли и приемы эффективной их организации.

5. Приемы эффективной организации мест продажи и размещения торгового оборудования в торговом зале.

6. Приемы проектирования эффективного маршрута покупателей в торговом зале.

7. Методы и приемы эффективного формирования полочного пространства и выкладки товаров на полочном пространстве.

8. Методология визуализации торгового предложения.

9. Приемы эффективного размещения POSM в торговом зале розничного предприятия торговли.

10. Виды POSM, расположение их по зонам торгового обслуживания.

11. Критерии оценки эффективности программы мерчендайзинга в торговом зале розничного предприятия торговли

12. Программа мероприятий по организации мерчендайзинга в торговом зале розничного предприятия торговли.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает:

- полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится в том случае, если:

- полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам;
- обоснована актуальность темы;
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников;
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы.
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка **«отлично»** предполагает:

- полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели;
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Темы для диспутов

1. Форматирование места продажи.
2. Определение товарных категорий в структуре торгового ассортимента предприятия торговли.
3. Зонирование торгового пространства.

4. Разработка планограммы торгового зала.
5. Разработка планограммы мест выкладки товарных групп на полочных ресурсах мест продажи.
6. Характеристика POSM, используемых в различных зонах торгового зала предприятия.
7. Характеристика программы действий по мерчендайзингу.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы диспута/коллоквиума учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Вопросы к коллоквиуму

1. Основные принципы организации торговых зон.
2. Планирование и эффективная организация покупательских маршрутов.
3. Принципы размещения торгового оборудования в торговом зале.
4. Принципы размещения основных и дополнительных мест продажи в торговом зале.
5. Принципы размещения товарных групп в торговом зале.
6. Основные методы выкладки, используемые в торговом зале.
7. Оценка эффективности горизонтального метода выкладки.
8. Оценка эффективности вертикального метода выкладки.
9. Оценка эффективности дисплейной выкладки.
10. Оценка эффективности использования цветовых решений при выкладке товаров.
11. Оценка эффективности использования световых решений при выкладке товаров.

Критерии правильности ответов на вопросы для коллоквиума:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения и коллоквиума учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	1. Форматирование места продажи. 2. Определение товарных категорий в структуре торгового ассортимента предприятия торговли. 3. Выполнение творческих заданий.
2	1. Зонирование торгового пространства. Разработка планограммы торгового зала. 2. Выполнение творческих заданий.

3	1. Разработка планограммы мест выкладки товарных групп на полочных ресурсах мест продажи. 2. Выполнение творческих заданий.
4	1. Характеристика POSM, используемых в различных зонах торгового зала предприятия. 2. Выполнение творческих заданий.
5	1. Характеристика программы действий по мерчендайзингу. 2. Выполнение творческих заданий.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Характеристика свойств и атрибутов товара. 2. Методы управления торговым ассортиментов на предприятии розничной торговли. 3. Управление поставками товаров.
2	1. Основные форматы розничной торговли. 2. Концепции зонирования торгового пространства. 3. Методы организации торговых зон. 4. Приемы проектирования покупательских маршрутов на предприятии торговли.
3	1. Основные принципы визуализации торгового предложения. 2. Характеристика методов выкладки товаров. 3. Критерии эффективного использования полочного пространства.
4	1. Средства стимулирования продаж в торговом зале предприятия (POSM). 2. Критерии выбора POSM в зависимости от зоны торгового зала. 3. Эффективное размещение POSM в торговом зале магазина.
5	1. Характеристика комплексного подхода к организации мерчендайзинга в торговом зале предприятия. 2. Методы и критерии оценки комплекса мерчендайзинга.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления	ПК-3.1	Способность обеспечения конкурентоспособности предприятия и построения

	стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		процессов бизнес-планирования, стратегически управлять и вести стратегические коммуникации
ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.1	Умение использовать маркетинговый анализ рынка в целях минимизации рисков при принятии управленческих решений

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1	Знает основные подходы к анализу и оценке бизнес – среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии Выстраивает процесс планирования	Проведен анализ бизнес-среды компании. Разработан бизнес-план формирования / развития компании Проведена оценка экономической эффективности проектов.
ПК-15.1	Знает отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг; разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия; основные правила организации услуг сервиса и их классификацию; особенности маркетинговой политики предприятий сервиса; методы планирования торгового пространства в мерчендайзинге; методы POS (Point of sale) коммуникаций; методы оценки эффективности мероприятий по мерчендайзингу;	Ориентируется в основных понятиях маркетинга услуг; организовывает разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего на рынке услуг; умеет разрабатывать ассортиментную политику услуг, товарные характеристики услуги, ценовую политику, стратегии реализации и продвижения услуг в сфере материального и нематериального производства; Использует маркетинговый анализ рынка в целях минимизации рисков при принятии управленческих решений; Использует полученную информацию для принятия коммерческих решений. Демонстрирует навыки применения методов выкладки в мерчендайзинге для минимизации рисков

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

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

Вопросы к зачету

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета и включает в себя ответ на 2 теоретических вопроса. При подготовке к зачету осветите позицию по следующим вопросам:

1. Концепция потребительских свойств товара.
2. Правила составления товарного ассортимента: для вновь открываемого и действующего торговых предприятий.
3. Учет особенностей месторасположения, возможностей и конкурентного окружения предприятия.
4. Потребности целевой аудитории и управления ассортиментом товара в розничном магазине (сравнительная характеристика метода).
5. Оценка заинтересованности и возможностей поставщиков.
6. Категорийный менеджмент (эффективный отклик на запросы покупателей) как метод
7. Преимущества категорийного менеджмента как метода управления ассортиментом товара в розничном магазине перед методами классических закупок и продаж.
8. Возможности эффективного взаимодействия товаропроизводителя, оптового и розничного продавца в рамках концепции категорийного менеджмента.
9. Приемы эффективного управления ассортиментом товаров в рамках концепции категорийного менеджмента (уровни управления, строительство товарных категорий, адаптивная логика управления категориями).
10. Управление поставками товаров в рамках концепции категорийного менеджмента (принципы формирования адаптивной логики управления поставками товарных категорий).
11. Управление товарными запасами в рамках концепции категорийного менеджмента (принципы формирования адаптивной логики управления товарными запасами категорий).
12. Управление развитием товара в рамках концепции категорийного менеджмента.
13. Использование возможностей концепции категорийного менеджмента для эффективного управления поставщиками и покупателями, движением транспортных средств и другими единицами, входящими в процесс товародвижения.
14. Формы и методы продажи в предприятиях розничной торговли (их классификация, сравнительная характеристика и эволюция развития).
15. Типология торговых стратегий и предприятий розничной торговли (принципы и обзор возможностей).
16. Характеристика магазина со сниженными ценами как формата эффективной организации предприятий розничной торговли.
17. Характеристика магазина, расположенного по соседству как формата эффективной организации предприятий розничной торговли.

18. Характеристика специализированного магазина как формата эффективной организации предприятий розничной торговли.

19. Характеристика супермаркета как формата эффективной организации предприятий розничной торговли.

20. Характеристика универмага как формата эффективной организации предприятий розничной торговли.

21. Характеристика торгового центра как формата эффективной организации предприятий розничной торговли.

22. Типология торговых зон предприятий розничной торговли.

23. Приемы эффективной организации наружной зоны розничного магазина.

24. Приемы эффективной организации входной зоны розничного магазина.

25. Приемы эффективной организации зон торгового зала зоны розничного магазина.

26. Приемы эффективной организации зоны распродажи товаров зоны розничного магазина.

27. Приемы эффективной организации зоны расчета за покупку.

28. Приемы эффективного расположения мест продажи товаров в торговом зале предприятий розничной торговли.

29. Приемы эффективного размещения торгового оборудования в торговом зале предприятий розничной торговли.

30. Приемы эффективного использования света и цветового решения в торговом зале предприятий розничной торговли.

31. Приемы проектирования эффективного маршрута покупателей в торговом зале предприятий розничной торговли: правила размещения зон выкладки популярных видов товаров относительно входа и кассовой зоны.

32. Управление покупательскими потоками в торговом зале предприятий розничной торговли: способы замедления и ускорения движения покупателей по торговому залу.

33. Использование торгового пространства для обслуживания различных целевых аудиторий.

34. Приемы эффективной компоновки торгового пространства в торговом зале предприятий розничной торговли.

35. Характеристика полочного пространства торгового зала предприятия розничной торговли по критерию эффективности продаж.

36. Удельные показатели продаж погонного метража, фронтально расположенного погонного метража, площади торгового зала и фронта витрин, объема торгового зала.

37. Приемы эффективного формирования выкладки товаров на полочном пространстве.

38. Группировка товаров по классам, видам, категориям, сортам, стилям, размерам, цветовой гамме, геометрической форме и объему упаковки, стоимости, способу покупки, типу покупателей, рентабельности продаж, сроку и способу хранения и др.

39. Преимущества и риски вертикального и горизонтального способов размещения товаров в торговом зале розничного предприятия торговли.

40. Приемы эффективной выкладки товаров при использовании вертикального способа их размещения на полочном пространстве в торговом зале розничного предприятия торговли (преимущества и риски).

41. Приемы эффективной выкладки товаров при использовании горизонтального способа их размещения на полочном пространстве в торговом зале розничного предприятия торговли (преимущества и риски).

42. Обзор и характеристика методов стимулирования продаж в торговом зале розничного предприятия торговли.

43. Типология и сравнительная характеристика средств стимулирования продаж в торговом зале розничного предприятия торговли.

44. Приемы эффективного размещения средств стимулирования продаж в торговых зонах розничного предприятия торговли.

45. Способы привлечения покупателей в розничное предприятие торговли. 14

46. Создание «атмосферы» продаж и способы ее оживления.

47. Разработка программ «обучения», «развлечения», «поддержания активности и лояльности» целевой аудитории.

48. Организационно-методические способы осуществления деятельности в сфере мерчендайзинга предприятия розничной торговли.

49. Разработка комплексных программ мероприятий по организации мерчендайзинга в розничном предприятии торговли.

50. Критерии оценки эффективности программы мерчендайзинга в розничном предприятии торговли.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
Зачтено	Знает методы планирования торгового пространства в мерчендайзинге; методы POS (Point of sale) коммуникаций; методы оценки эффективности мероприятий по мерчендайзингу; использует полученную информацию для принятия коммерческих решений с целью повышения эффективности и минимизации рисков Применяетметоды выкладки в мерчендайзинге для минимизации специфических рисков
Не зачтено	- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

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

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.9.2 «Мерчендайзинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере мерчендайзинга.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ДВ.9.2 «Мерчендайзинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;

- учебными достижениями в семестровый период.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- выпишите основные термины;

- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

- тематическими планами лекций, семинарских занятий;

- контрольными мероприятиями;

- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1.Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятияДашков и К 2014 http://www.iprbookshop.ru/24796

2.Синяева И.М. Маркетинг торговли (4-е издание) Дашков и К 2014 http://www.iprbookshop.ru/24753

3.Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/5249

6.2. Дополнительная литература

1. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли Дашков и К 2014 http://www.iprbookshop.ru/4491

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Андерхилл П. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать: Учебник/ Пер. С англ. – М.: Попурри, 2014. – 384 с.

2. Берман Б., Эванс, Дж. Розничная торговля: стратегический подход: Учебник /Пер. с англ. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1184 с.

6.4. Нормативные правовые документы

- Конституция РФ
- Закон РФ "Об образовании"
- Гражданский кодекс РФ

6.5. Интернет-ресурсы

http://www.md-management.ru/ - «MD-Менеджмент»: все об управлении
http://www.bpm-online.ru/ - все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.
http://www.kmtec.ru/ - технологии менеджмента знаний – Центр компетенции по технологиям менеджмента на основе знаний.
http://www.cfin.ru/management/ - менеджмент – теория и практика фин анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы
http://econom.nsc.ru/jep/ - Виртуальная экономическая библиотека
http://www.garant.ru/ - Гарант
http://www.expert.ru/ - Журнал «Эксперт»
http://www.consultant.ru/ - Консультант-Плюс
http://economicus.ru/ - Проект института «Экономическая школа»
http://www.ecsocman.edu.ru/ - Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент
www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
www.aport.ru / - Поисковая система
www.rambler.ru / - Поисковая система
www.yandex.ru / - Поисковая система

www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
http://www.garant.ru/ - Гарант

6.6. Иные источники

1. Бочарова А. Розничный магазин. С чего начать, как преуспеть: Учебник. – СПб.: Птер, 2013. – 176 с.
2. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей: Учебник - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2011. – 456 с.
3. Грегори А. Сэнд. Принципы мерчендайзинга: Учебник/ Пер. С англ. – М.: Гревцов Паблишер, 2011. – 256 с.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 504 с.
5. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
6. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, 2013. – 216 с.
7. Ньюмен Э., Каллен П. Розничная торговля. Организация и управление: Учебник. – Спб: Питер, 2011. – 416 с.
8. Парамонова Т.Н. Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2013. – 120 с.
9. Толмачева И. Эффективный мерчандайзинг. Взгляд поставщика: Учебник. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 160 с.
10. Чувакова С.Г. Управление ассортиментом магазина: Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 260 с.

7.Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.
Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным

неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации.
Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.
Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.
Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.
Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.
Организован доступ к следующим электронным ресурсам:
Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»