



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
«Управление продажами»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело,
направленность (профиль) «Управление продажами»

Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление продажами» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963.

Дисциплина «Мерчендайзинг» имеет большое значение для подготовки выпускников высшей квалификации в области торгового дела. Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяются, в частности, важностью знаний закономерностей и особенностей поведения потребителей, механизмов воздействия на покупательское поведение с целью мотивации покупателей и увеличения спроса при помощи инструментов мерчендайзинга, методов и технологий продвижения товаров в торговых системах с использованием выкладки и расстановки товаров и применения нейромаркетинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания о концепциях, целях, задачах и правилах мерчендайзинга как современных методов продажи товаров
- научиться применять инструменты мерчендайзинга при взаимодействии производителя и поставщика для регулирования покупательских потоков с целью обеспечения необходимого уровня торгового обслуживания;
- получение знаний, умений и навыков применения мерчендайзинга в розничной торговле используя современные подходы к планировке торгового зала и выкладке товаров с целью обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания
- получить практический опыт применения инструментов и методов мерчендайзинга для стимулирования продаж и мотивации покупателей в торговых точках.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практически опыт	
Способен анализировать спрос покупателей и разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж на основе применения знаний о методах и технологиях продвижения товаров в торговых системах	ПК-3	ПК-3.1 Использует современные методы исследования и оценки покупательского спроса и поведения потребителей	правила и технологии в области мерчандайзинга, продовольственных и непродовольственных товаров, современные методы продажи товаров, традиционные и новые принципы планировочных решений торговых залов и выкладки товаров	эффективно применять инструменты мерчандайзинга, а также уметь прогнозировать и разрабатывать и управлять методами мерчандайзинга в оптовой, розничной и электронной торговле	основными инструментами оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях с использованием нейромаркетинга	<u>Контактная работа:</u> Лекции Семинары Ситуационные практикумы <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-3.2 Анализирует и определяет мероприятия по стимулированию продаж и мотивации покупателей	сущность мерчандайзинга, применяемого розничными торговыми организациями и с целью обеспечения необходимого уровня продаж	осуществлять размещение торгового оборудования и выкладку товаров в торговом зале с целью мотивации покупателей	навыками формирования торгового пространства и распределения товаров	

		ПК-3.3 Использует современные методы и	современные методы и технологии организации	реализовыв ать мерчендайз инговые	рассчитыват ь и анализироват ь показатели	
		технологии продвижения товаров в торговых системах	торгового пространства, способы регулирования покупательски х потоков с целью обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания	методы и технологии продвижен ия товаров, используя современн ые подходы к планировке торгового зала и выкладке товаров с целью обеспечени я необходим ого уровня качества торгового обслуживан ия	эффективнос ти продвижения товаров с использован ием инструменто в мерчендайзи нга	

3. Тематический план

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме		
Раздел 1. Концепции мерчендайзинга 1.1. Определение, цели и задачи мерчендайзинга 1.2. Иллюзии, связанные с понятием мерчендайзинга. Различия в целях поставщика и розничного торговца 1.3. Правила мерчендайзинга	2	2		2						32	Доклад-презентация /15 Отчет по ситуационному практикуму /15
Раздел 2. Мерчендайзинг производителя/поставщика 2.1. Цели и задачи										32	Доклад-презентация /15 Отчет по ситуационному

мерчендайзинга поставщика 2.2. Мерчендайзинг в структуре торгового аппарата поставщика 2.3. Методы мерчендайзинга поставщика 2.4. Дизайн упаковки товара											практикуму /15
Раздел 3. Мерчендайзинг в розничной торговле 3.1. Продвижение товара через предприятия розничной торговли 3.2. Подходы к рекламе и стимулированию сбыта 3.3. Планировка и распределение розничных площадей 3.4. Атмосфера торгового зала и применение нейромаркетинга	2	2		2						32	Доклад-презентация /15 Творческое задание /25
Всего:	4	4		4						96	100
Контроль, час	-										Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Концепции мерчендайзинга

1.1. Определение, цели и задачи мерчендайзинга

Мерчендайзинг как маркетинг в стенах магазина. Комплекс маркетинга в розничной торговле. Базовые стратегии продвижения. Цели мерчендайзинга. История и развитие мерчендайзинга. Современные и будущие тенденции мерчендайзинга.

1.2. Иллюзии, связанные с понятием мерчендайзинга. Различия в целях поставщика и розничного торговца.

Выкладка товара и характеристики товара. Взаимосвязь эмоционального воздействия и импульсных покупок. Связь количества товара на полке и их продаж.

1.3. Правила мерчендайзинга

Правило ассортимента. Правило торгового запаса. Подходы к закупкам. Правила присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Правила эффективного расположения товара. Правило представления. Правило «лицом к покупателю» (фейсинг). Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Правило эффективной презентации товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип kiss. Правила размещения рекламных материалов. Правила размещения ценников. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности.

Раздел 2. Мерчендайзинг производителя/поставщика

2.1. Цели и задачи мерчендайзинга поставщика

Задачи мерчендайзинга поставщика. Фирменный стиль мерчендайзинга. Гибкая политика мерчендайзинга.

2.2. Мерчендайзинг в структуре торгового аппарата поставщика

Мерчендайзинг и отдел продаж, отдел маркетинга и отдел дистрибуции. Обучение сотрудников правилам мерчендайзинга и особенностям поведения потребителей.

2.3. Методы мерчендайзинга поставщика

Анализ и планирование продаж. Улучшение сервиса для розничных торговцев. Наблюдение и учет особенностей магазина. Грамотная организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах.

2.4. Дизайн упаковки товара

Схема разработки дизайна упаковки. Разработка упаковки товара с точки зрения маркетолога. Упаковка. Основные критерии оценки вариантов упаковки. Принцип концентрации внимания. Выбор типа композиции. Анализ цветовых решений. Особенности восприятия цвета упаковки товара.

Раздел 3. Мерчендайзинг в розничной торговле

3.1. Продвижение товара через предприятия розничной торговли Концепции продвижения товара: театральная, ценовая, экономия времени, внемагазинная торговля, информационно-ознакомительная.

3.2. Подходы к рекламе и стимулированию сбыта

Лояльность и правило пирога в мерчендайзинге. Реклама. Ценовое продвижение. Презентации, дегустации, раздачи образцов.

Информационное продвижение.

3.3. Планировка и распределение розничных площадей.

Планировка как способ привлечения внимания. Оформление витрины. Организация движения в торговом зале. Контраст и продвижение. Запахи и музыка. Линейная планировка. Боксовая планировка. Распределение торговых площадей. Подходы при размещении отделов/групп товаров.

3.4. Атмосфера торгового зала и применение нейромаркетинга

Использование торгового пространства. Торговое и расчетное оборудование, его форма, типы и размеры. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем (нейромаркетинг). Освещение в зале и подсветка оборудования. Цвета, используемые в интерьере. Место расположения магазина. Широта ассортимента. Уровень цен. Витрины. Наличие, подбор и громкость музыки. Запахи и температура внутри помещения. Способы привлечения внимания

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097>

2. Гутникова, О. Н. Организация и технология торговой деятельности : учебник для вузов / О. Н. Гутникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20932-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559014>

Дополнительная литература

1. Максимец, Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие : [16+] / Н. В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с.: табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>

5.2. Описание материально-технической базы

Учебная аудитория № 402 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 17 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 33 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши – 4 шт.;
- клавиатуры – 4 шт.;
- акустический усилитель – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
- портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;
- лупа пластмассовая – 1 шт.;
- прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
- грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
- тетради для письма по Брайлю – 3 шт.
- бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;
- активный захват для инвалидов – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория № 113 (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;

- компьютерные мыши – 6 шт.;

- колонки – 2 шт.;

- проектор – 1 шт.;

- экран – 1 шт.;

- МФУ – 1 шт.;

- телевизор – 1 шт.;

- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);

- MS Office (зарубежное, возмездное);

- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);

- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

5.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»

3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»