

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕНЧЕНДАЙЗИНГ**

**Направление подготовки «Дизайн»**

**Профиль подготовки: Графический дизайн**

**Квалификация Бакалавр**

**Форма обучения Очная**

Согласовано:

*С председателем методического совета по качеству по направлению*

**Москва**

**2016**

### Цели освоения дисциплины

В современных условиях торговля является сложным, многоуровневым, динамично развивающимся бизнесом. Специалисты в области дизайна с целью успешного продвижения товаров и услуг должны правильно их реализовать.

При этом специалисты по закупке могут создать восхитительный ассортимент, добиться низкой стоимости товаров, но если эти товары не будут реализованы потребителем, компания не получит прибыли. Поскольку ни один, даже самый хороший товар не может продать себя сам, мерчендайзер должен обеспечить эффективное представление продуктов в магазине, убедить покупателей в целесообразности приобретения товара и предложить услуги, стимулирующие и подкрепляющие решение потребителя совершить покупку. Комплекс мер направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине, получил название мерчендайзинга.

Значение мерчендайзинга растет в связи с усилением роли и активности розничных торговцев, а также с трансформацией в мотивации и поведении покупателей.

Цель дисциплины – приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчендайзинга.

Учебная дисциплина «Визуальный мерчендайзинг» должна решать следующие основные задачи:

- 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;
- модернизация форм и методов организации торгово-технологического процесса магазина.

В результате изучения учебной дисциплины «Визуальный мерчендайзинг» обучающиеся должны:

– **знать:** психологию потребителя; механизмы и мотивы приобретения объектов дизайн среды; критерии успеха проектируемых изделий; принципы и методы планирования и демонстрации объектов проектирования; приемы создания стилевых направлений в дизайне одежды; методы продвижения торговых марок в розничной сети;

– **уметь:** оформлять витрины, стеллажи, торговые залы; разрабатывать дизайн упаковки объектов проектирования;

**владеть:** способами продвижения товаров; приемами изготовления рекламной продукции

#### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Изучение данного курса опирается на знания студентов, полученные при изучении общепрофессиональных дисциплин: «Правовые основы профессиональной деятельности», «Социо-культурные коммуникации», «Дизайн и рекламные технологии». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины « Визуальный мерчендайзинг» позволяют дизайнерам свободно ориентироваться и прочно усваивать знания в дальнейшем научно-практической и общественной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОК-1, ПК-1,ПК-3,ПК-4,ПК-5

|             |                                                                                                                     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОК-1</b> | Владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | достижения                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>ПК-1</b> | Анализирует и определяет требования к «Дизайн»-проекту; составляет подробную спецификацию требований к «Дизайн»-проекту; способен синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению «Дизайн»-проекта; научно обосновать свои предложения. |
| <b>ПК-3</b> | Разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений.                              |
| <b>ПК-4</b> | Способен к конструированию предметов, товаров, промышленных образцов, коллекций, комплексов, сооружений, объектов, способен подготовить полный объем документации по «Дизайн» проекту для его реализации, осуществлять основные экономические расчеты проекта. |
| <b>ПК-5</b> | Разбирается в функциях и задачах учреждений и организаций, фирмах, структурных подразделениях, занимающихся вопросами дизайна; готов пользоваться нормативными документами на практике.                                                                        |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:  
 обладать навыками создания благоприятных условий для покупки;  
 условия рационального использования и ухода за силикатными и строительными товарами.

**уметь:**

- разработать и применить средства и методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов;
- рационально планировать торговый зал;
- размещать торговое оборудование и товары в торговом зале;
- анализировать поведение потребителей.
- определять факторы морального старения силикатных и строительных товаров и перспективные направления их обновления и модификации.

владеть:

- методами классификации и кодирования мерчендайзинга, методами и средствами естественно-научных дисциплин для систематизации,
- идентификации и характеристики ассортимента силикатных и строительных товаров; навыками идентификации, систематизации, кодирования и анализа ассортимента силикатных и строительных товаров.

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Визуальный мерчендайзинг»

##### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 108 часа.

Распределение фонда времени по семестрам, неделям и видам занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7,5,6 семестры, 4 зачетные единицы, 144 часов.

| Вид учебной работы                    | Всего часов      | Семестры |    |         |
|---------------------------------------|------------------|----------|----|---------|
|                                       |                  | 5        | 6  | 7       |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>     | 72               |          |    |         |
| В том числе:                          |                  |          |    |         |
| Лекции                                | 18               | 2        | 2  | 14      |
| Практические занятия                  | 32               | 16       | 16 |         |
| Семинары                              | 22               |          |    | 22      |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b> | 72               | 18       | 18 | 36      |
| В том числе:                          |                  |          |    |         |
| Реферат                               |                  |          |    | реферат |
| Другие виды самостоятельной работы    |                  |          |    |         |
| Вид аттестации (зачет, экзамен)       |                  |          |    | зачет   |
| Общая трудоемкость                    | часы             | 144      |    |         |
|                                       | зачетные единицы | 4        |    |         |

#### 4.2. Содержание дисциплины

##### Распределение фонда времени по темам и видам занятий

| № п/п | Раздел дисциплины                                   | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ в том числе в интерактивной форме 20% |          |     |     | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|-----------------------------------------------------|---------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                     |         |                 | лекции                                                                                                                        | семинары | п/г | с/р |                                                                                                             |
| 1     |                                                     | 6       | 1               | 1                                                                                                                             |          |     | 1   | опрос                                                                                                       |
| 1     | Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга | 6       | 2               | 1                                                                                                                             |          | 3   | 1   | опрос                                                                                                       |
| 2     | История и современное развитие мерчендайзинга       | 6       | 3               | 1*                                                                                                                            |          | 3   | 1   | опрос                                                                                                       |

|   |                                                                                          |   |    |    |  |    |   |                    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|--|----|---|--------------------|
| 2 | Особенности поведения покупателей                                                        | 6 | 4  | 1  |  | 3* | 1 | опрос              |
| 2 | Организация деятельности отдела мерчендайзинга.<br>Особенности мерчендайзинга поставщика | 6 | 5  | 1* |  | 3  | 1 | опрос              |
| 2 |                                                                                          | 6 | 6  | 1  |  |    | 1 | опрос              |
| 2 | Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга                                        | 6 | 7  | 1  |  | 3* | 1 | опрос              |
| 3 | Основные элементы атмосферы магазина                                                     | 6 | 8  | 1* |  | 3  | 1 | реферат            |
| 3 | Мерчендайзинговый подход к планировке магазина                                           | 6 | 9  | 1* |  | 3* | 1 | Рубежный контроль. |
| 3 | Эффективное размещение торгового оборудования                                            | 6 | 10 | 1* |  | 3  | 1 | опрос              |
| 3 | Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров                                              | 6 | 11 | 1  |  | 3* | 1 | опрос              |
| 3 | Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга                    | 6 | 12 | 1* |  | 3* | 1 | опрос              |
| 4 |                                                                                          | 6 | 18 |    |  | 1  | 1 | Зачет              |

\*Занятия проводимые в интерактивной форме

### **Тема 1. Предмет, цели, задачи, принципы и методы товароведения.**

*Целью занятия* является ознакомление и изучение основных аспектов мерчендайзинга.

#### **Вопросы к занятию:**

1. Понятие и сущность мерчендайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга.
3. Принципы мерчендайзинга.
4. Функции мерчендайзинга.
5. Методы мерчендайзинга.

#### **Семинарское занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;

- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

## **Тема 2. История и современное развитие мерчендайзинга.**

*Целью занятия* является знакомство студентов с историей развития мерчендайзинга.

### **Содержание темы:**

1. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
2. Развитие мерчендайзинга на современном этапе

### **Семинарские занятия:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

## **Тема 3. Особенности поведения покупателей.**

*Целью занятия* является изучение особенностей поведения покупателей.

*План занятия:*

- Процесс принятия решения покупателем.
- Психологические особенности человеческого восприятия.
- Визуальный мерчендайзинг

### **Семинарское занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

## **Тема 4. Организация деятельности отдела мерчендайзинга.**

*Целью занятия* является изучение особенностей организации деятельности отдела мерчендайзинга.

### **Содержание темы:**

1. Виды организации мерчендайзинга в компании.
2. Функции отдела мерчендайзинга в компании.
3. Основные функции мерчендайзера в торговой точке.

### **Семинарское занятие:**

1. текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
2. подготовка докладов по предлагаемой тематике;
3. выполнение практического задания.

## **Тема 5. Особенности мерчендайзинга поставщика.**

*Целью занятия* является изучение особенностей мерчендайзинга, категорийного мерчендайзинга.

### **Содержание темы:**

1. Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге.
2. Понятие и виды точек продажи.
3. Категорийный мерчендайзинг.

### **Семинарское занятие:**

1. текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
2. подготовка докладов по предлагаемой тематике;
3. выполнение практического задания.

### **Тема 6. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга.**

*Целью занятия* является ознакомление с основными правилами эффективного мерчендайзинга.

#### **Содержание темы:**

1. Понятие эффективности мерчендайзинга.
2. Показатели эффективности мерчендайзинга.
3. Принципы эффективного мерчендайзинга (Запас. Расположение в торговом зале. Правила представления товара.)

#### **Практическое занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания;
- решение задач.

### **Тема 7. Основные элементы атмосферы магазина.**

*Целью занятия* является изучение атмосферы магазина и формирующих ее факторов.

#### **Содержание темы:**

1. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
2. Факторы, формирующие атмосферу магазина
3. Чувственные составляющие атмосферы магазина

#### **Практическое занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

### **Тема 8. Мерчендайзинговый подход к планировке магазина.**

*Целью занятия* является ознакомление с внутренней планировкой магазина.

#### **Содержание темы:**

1. Содержание и цели внутренней планировки.
2. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
3. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон
4. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
5. Характеристики движения покупателей по магазину.
6. Размещение площади подсобных помещений.

#### **Практическое занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.
- решение задач.

### **Тема 9. Эффективное размещение торгового оборудования.**

*Целью занятия* является изучение торгового оборудования, его видов и особенностей эффективного размещения.

**Содержание темы:**

1. Виды торгово-технологического оборудования.
2. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
3. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.

**Практическое занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

**Тема 10.** Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров.

*Целью занятия* изучение и ознакомление с выкладкой товаров.

**Содержание темы:**

1. Сущность выкладки и её разновидности.
2. Общие принципы и стандарты выкладки.
3. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

**Практическое занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания;
- решение задач.

**Тема 11.** Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга .

*Целью занятия* является изучение видов внутримагазинной информации, знакомство с понятием и видами «сэмплинг».

**Содержание темы:**

1. Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
2. Понятие, значение и виды POS-материалов.

**Практическое занятие:**

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

**4.4. Содержание самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студента включает:

- изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций;
- изучение рекомендованной литературы; нормативных документов, материалов периодической печати;
- выполнение индивидуальных практических работ;
- подготовку и обсуждение сообщений и докладов на занятиях и конференциях;
- участие в консультациях;
- подготовку к контрольным работам и тестированию;
- подготовку к зачету.

Контроль самостоятельной работы осуществляется преподавателем в форме проверки конспектов практических занятий, отчетов по заданным темам, собеседования с преподавателем.

**5. Образовательные технологии.** При реализации различных видов учебной работы по



дисциплине «Мерчендайзинг потребительских товаров» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) тренинги, направленные на овладение методами идентификации и экспертизы силикатных товаров с использованием современных методов;
- 3) ситуационные задачи по темам 5, 6, 8, 10, 11;
- 3) мастер-классы экспертов по экспертизе товаров.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем, ведущим лабораторно-практические занятия);
2. контрольные работы;
3. письменные домашние задания;
4. подготовка докладов, рефератов, выступлений;
5. промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.
6. Промежуточный и итоговый контроль знаний по дисциплине:
7. зачет: в комбинированной форме (собеседования, тестирования, письменной форме)
8. экзамен в устной или письменной форме.

Формирование оценки по текущему и итоговому контролю уровня знаний по дисциплине осуществляется с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента, приведенной в таблице 1, и системы перевода оценок (таблица 2).

Таблица 1

**Балльно-рейтинговая оценка знаний студентов по дисциплине « Визуальный мерчендайзинг»**

| <b>Цифровое выражение</b> | <b>Словесное выражение</b>     | <b>Описание</b>                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5                         | Отлично<br>(зачтено)           | Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры |
| 4                         | Хорошо<br>(зачтено)            | Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено                               |
| 3                         | Удовлетворительно<br>(зачтено) | Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют             |
| 2                         | Неудовлетворительно            | Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.                                                                                                      |

(незачтено)

Таблица 2

**Перевод российских оценок в европейскую систему оценок (ECTS)**

| <b>Российская система оценок</b> | <b>100% шкала оценок</b> | <b>^ Европейская система оценок (ECTS)</b>                               |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 5 - отлично                      | 90-100                   | A – отлично                                                              |
|                                  | 81-89                    | B – очень хорошо                                                         |
| 4 – хорошо                       | 65-80                    | C – хорошо                                                               |
| 3 – удовлетворительно            | 56-64                    | D – удовлетворительно                                                    |
|                                  | 50-55                    | E – посредственно                                                        |
| 2 - неудовлетворительно          | <50                      | FX- неудовлетворительно (с правом пересдачи)                             |
|                                  | <50                      | F – неудовлетворительно (без права пересдачи, необходимо повторить курс) |

**Вопросы для самопроверки:**

**Тема 1.** Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга.

1. Что вы подразумеваете под понятием «Мерчендайзинг потребительских товаров»?
2. Какие основные направления включает в себя мерчендайзинг?
3. Каковы основные цели мерчендайзинга?
4. Какие задачи решаются в мерчендайзинге?
5. Что является объектом и субъектом мерчендайзинга?
6. Какие принципы мерчендайзинга вы знаете?
7. Что вы знаете о функциях мерчендайзинга?
8. Какие методы мерчендайзинга вам известны?
9. Что вам известно о правилах мерчендайзинга?

**Тема 2.** История и современное развитие мерчендайзинга.

1. Что предшествовало появлению мерчендайзинга?
2. Когда и где появились первые универсальные магазины?
3. Когда появился мерчендайзинг в России?
4. Каковы особенности российского мерчендайзинга?
5. Расскажите, каково развитие мерчендайзинга на современном этапе?

**Тема 3.** Особенности поведения покупателей.

1. Расскажите свойства восприятия?

2. Как воздействовать на акт покупки через восприятие?
3. Расскажите, какие вы знаете типологии движения по магазину?
4. Какие у человеческого зрения есть зоны обзора?
5. На какие зоны можно поделить пространство полки?
6. На какие категории можно подразделить все покупки?

**Тема 4.** Организация деятельности отдела мерчендайзинга.

1. Какие варианты мерчендайзинга в компании вы знаете?
2. Какие критерии рассматриваются при принятии решения?
3. Какие функции отдела мерчендайзинг вы знаете?
4. Расскажите подробно о каждой из функций отдела мерчендайзинга?
5. Расскажи о работе мерчендайзера в торговой точке.

**Тема 5.** Особенности мерчендайзинга поставщика.

1. Что вы понимаете под кластером потребительского поведения?
2. Что такое торговый канал?
3. Для чего нужно разделение компаний на торговые каналы?
4. Что вы понимаете под торговой точкой?
5. Что служит основой для разделения торговых точек на торговые каналы?
6. Что понимается под основной и дополнительной точками продаж?
7. Что такое категория?
8. Как вы понимаете такое понятие как «товарная категория»?
9. Какими признаками должен руководствоваться современный ритейлер при выборе способов объединения товаров в категории?
10. Какие правила сочетания товаров в товарные категории вам известны?
11. Какие факторы влияют на формирование товарных категорий?

**Тема 6.** Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга.

1. Каково значение запасов в магазине?
2. Какие основные правила эффективного запаса продукции вам известны?
3. Какие существуют два подхода к расположению новинки в торговом зале?
4. Какие основные правила эффективного расположения продукции вам известны?

5.

Какие основные правила эффективной презентации товара вам известны?

**Тема 7.** Основные элементы атмосферы магазина.

1. Что обозначает понятие «атмосфера магазина»?
2. Какие основные задачи по формированию атмосферы магазина вы могли бы выделить?
3. Какими признаками должен руководствоваться современный ритейлер при выборе способов объединения товаров в категории?
4. Какие правила сочетания товаров в товарные категории вам известны?

**Тема 8.** Мерчендайзинговый подход к планировке магазина.

1. Какова значимость планировки в магазине?
2. Какова цель внутреннего планирования в магазине?
3. Какие факторы, формирующие планировку магазина вам известны?
4. Какие существуют требования, предъявляемые к торговым зданиям?
5. Что вам известно о требованиях к проектам планировки торгового зала?
6. На какие функциональные зоны можно подразделить торговый зал?
7. Какие характеристики торгового зала должны интересовать мерчендайзера?
8. Какие на сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала?
9. Какие коэффициенты эффективности размещения вы знаете?
10. Какие существуют четыре основных варианта расположения подсобных помещений?

**Тема 9.** Эффективное размещение торгового оборудования.

1. На какие группы подразделяется торгово-технологическое оборудование для магазинов?
2. Расскажите подробно о каждой группе торгово-технологического оборудования для магазина?
3. Какие вспомогательные конструкции и механизмы, облегчающие торгово-технологический процесс торгового предприятия вам известны?
4. Что вам известно о торговом инвентаре?
5. Какие выделяют основные виды планировки в зависимости от способа размещения оборудования в торговом зале и схем движения покупателей?

**Тема 10.** Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров.

1. Какие типы выкладки вам известны?
2. Какими критериями необходимо руководствоваться при осуществлении выкладки товаров?
3. Какие принципы выкладки вам известны?
4. Расскажите о влиянии выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

**Тема 11.** Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга.

6. Что такое «сэмплинг»?
7. Что является целью «сэмплинга»?
8. Какова взаимосвязь сэмплинга и маркетинга?
9. Когда появился сэмплинг?
10. Какие виды сэмплинга существуют?
11. Какие основные формы сэмплинга вы знаете?
12. В чем особенность каждой основной формы сэмплинга?
13. Что за проблемы существуют в реальном сэмплинге?
14. Расскажите об организации сэмплинга.
15. Какова зависимость сэмплинга и роста объемов продаж?

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- A. Интерес, внимание, действие, желание.
- B. Желание, интерес, действие, внимание.
- C. Внимание, желание, интерес, действие.
- D. Внимание, интерес, желание, действие.
- E. Желание, действие, интерес, внимание.

2) Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

1. Цены.
2. Имидж торгового предприятия.
3. Брэнд продавца.
4. Дисконтной карты.
5. Мерчендайзинга.

3) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем

пола на высоте...

А. 80-110 см.

В. 110-160 см.

С.- до 80 см.

Д.- свыше 180 см.

Е. 170-180 см.

4) POS – средствам наружного оформления относятся:

А. Фасадные вывески

В. Выставочные стенды

С. Указатели

Д. Воблеры

Е. Световые конструкции

5) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

А. торгующих продовольственными товарами.

Б. желающих представить товар в больших количествах.

С. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.

Д. торгующих хозяйственными товарами.

Е. имеющих высокую наценку на товары.

6) С помощью средств мерчендайзинга можно:

А. использовать методы ценового стимулирования.

В. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.

С. улучшить качество товаров.

Д. избежать резких перепадов покупательской активности.

Е. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

Тематика докладов:

1. Особенности выкладки продовольственных групп товаров.
2. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.
3. Определение оптимального размера выкладки товаров.
4. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.
5. Особенности дизайна розничного магазина.
6. Значимость распределения торговых площадей.
7. Распределение площади торгового зала.
8. Специфика оформления витрин магазина.
9. Дизайн и оформление фасада магазина.
10. Важность вывески магазина.
11. Оформление территории около магазина как элемент мерчендайзинга.
12. Условия и генезис развития сэмплинга.
13. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
14. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу.
15. Дегустация как разновидность сэмплинга.

16.

Особенности развития сэмплинга в России.

**Примерный перечень вопросов, выносимых на экзамен по дисциплине**

1. Понятие и сущность мерчендайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга.
3. Принципы мерчендайзинга.
4. Функции мерчендайзинга.
5. Методы мерчендайзинга.
6. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
7. Развитие мерчендайзинга на современном этапе.
8. Процесс принятия решения покупателем.
9. Психологические особенности человеческого восприятия.
10. Визуальный мерчендайзинг.
11. Виды организации мерчендайзинга в компании.
12. Функции отдела мерчендайзинга в компании.
13. Основные функции мерчендайзера в торговой точке.
14. Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге.
15. Понятие и виды точек продажи.
16. Категорийный мерчендайзинг.
17. Понятие эффективности мерчендайзинга.
18. Показатели эффективности мерчендайзинга.
19. Запас как принцип эффективного мерчендайзинга.
20. Расположение в торговом зале как принцип эффективного мерчендайзинга.
21. Правила представления товара как принцип эффективного мерчендайзинга.
22. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
23. Факторы, формирующие атмосферу магазина
24. Чувственные составляющие атмосферы магазина
25. Содержание и цели внутренней планировки.
26. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
27. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
28. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
29. Характеристики движения покупателей по магазину.
30. Размещение площади подсобных помещений.
31. Виды торгово-технологического оборудования.
32. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
33. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.
34. Сущность выкладки и её разновидности.
35. Общие принципы и стандарты выкладки.
36. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
37. Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
38. Понятие, значение и виды POS-материалов.
39. Сущность товарной категории.

40. Формирование категорий: принцип совместного размещения.

Промежуточный контроль знаний студентов проводится в виде контрольного тестирования по дисциплине, изучение которой предусмотрено учебным планом в течение семестра с учетом текущей успеваемости. Требования к межсессионной аттестации студентов:

- регулярное посещение лекционных и семинарных занятий студентом;
- активная работа на практических занятиях (освещение основных вопросов по тематике программы, практическая работа с нормативно-правовыми актами, разбор плановых ситуаций и решение задач, доклады, сообщения, защита рефератов);
- успешное написание промежуточного тестирования.

Основная литература:

1. **Поляков, Владимир Александрович.**

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

2. **Антипов, К. В.**

Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.

3. **Карпова, Светлана Васильевна.**

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 431. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3941-5 : 1000.00.

4. **Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне [Текст] / [под общ. ред. В. О. Питулевского]. - Харьков : Гуманит. центр, 2011. - 403 с. : ил. - Библиогр.: с. 397-401. - ISBN 978-966-8324-78-9 : 748-44.**

Дополнительная литература:

1. **Феофанов, О. А.**

Реклама: новые технологии в России : Учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб. : Питер, 2001. - 376, [1]с : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-272-00037-4 : 93-.

2. **Балашова, Е. Н.**

Библиотечный дизайн : учеб. пособие / Е. В. Балашова, М. Н. Тищенко, А. Н. Ванеев. - М. : Гардарики, 2004. - 282 с. - ISBN 5-8297-0203-7 : 98-.

3. **Борисов, Б. Л.**

Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 617, [1] с. : ил. - Библиогр.: с.615-618. - ISBN 5-8183-0270-9 : 139-.

4. **Чижиков, В. В.**

Ценности дизайна : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2005. - 130 с. - Библиогр.: с.126-130. - 100-.

5. **Чижиков, В. В.**

Дизайн и культура : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 361 с. - 70-.



6. **Чижиков, В. В.**  
Коммуникации дизайна : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2005. - 156 с. : табл. - Библиогр.: с.148-156. - 100-.
7. **Реклама в XXI веке** : [сб. науч. ст.] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [науч. ред. Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2010. - 126 с. - 115-.
8. **Основы дизайна** [Текст] : учеб. прогр. для студентов 1 курса спец. "Реклама", квалификация "Специалист по рекламе" / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [сост. Е. Н. Басистая]. - М. : МГУКИ, 2011. - 19 с. - Библиогр.: с. 18-19. - 45-.
9. **Бхаскаран, Л.**  
Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы [Текст] / Л. Бхаскаран ; [пер. с англ. В. Хорос]. - [М.?] : АСТ : Астрель, [2006?]. - 256 с. : ил. - (Справочники по основам дизайна). - Рус. изд. - ISBN 978-5-17-048132-3. - ISBN 978-5-271-18586-1 : 1389-08.
10. **Эйри, Д.**  
Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст] / Д. Эйри. - СПб. : Питер, 2012. - 202 с. : ил. - ISBN 978-5-459-00289-8 : 478-50.
11. **Патернотт, Ж.**  
Разработка и создание логотипов и графических концепций [Текст] / Ж. Патернотт ; [пер. с фр. Т. Л. Черноситова]. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 155 с. : ил. - (Мастер-класс). - ISBN 978-5-222-12525-0 : 74-14.
17. **Ковешникова, Н. А.**  
Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.
18. **Ткалич, С. К.**  
Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.
19. **Рощупкин, С. Н.**  
Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2008. - 266 с. : ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2 : 91-80-.
20. **Ткаченко, Н. В.**  
Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама" / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 334, [1] с. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 235. - ISBN 978-5-238-01568-2 : 220-.
21. **Рощупкин, С. Н.**  
Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.
22. **Ильин, А. С.**  
Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.
23. **Катернюк, А. В.**  
Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5-222-13035-3 : 192-06.
24. **Антипов, К. В.**  
Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по

## 8. Методические рекомендации для преподавателя

Учебный материал разбит на 11 тем. Каждая тема содержит *цель* и *план* ее освоения, *литературу* и *информационные ресурсы*, *тестовые задания* и *контрольные вопросы* для защиты темы. План изучения темы содержит такие компоненты, как:

- изучение теоретических вопросов, необходимых для работы на практическом занятии;
- выполнение практических работ по предложенным разработкам;
- защита темы на основе выполненных практических работ, тестовых заданий и контрольных вопросов.

С учетом компетентностного подхода в качестве *основных форм* организации учебного процесса в предлагаемой методике обучения выступают практические, занятия, а так же самостоятельная работа студентов.

### 1. Лекции

**Теоретическое изучение** соответствующей части дисциплины «Мерчендайзинг потребительских товаров» проводится на поточных лекциях, читаемых по **программе** курса дисциплины «Мерчендайзинг потребительских товаров», в основу которой положена программа для данного направления. Для дополнительного, самостоятельного изучения курса можно пользоваться учебными пособиями, разработанными и изданными сотрудниками кафедры или рекомендованной литературой по соответствующей части курса.

Смысловая нагрузка лекции слегка смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала. Тем не менее, по источнику знаний лекция может представляться: объяснительно-иллюстративной, проблемной, частично-поисковой.

### 2. Практические (семинарские) занятия

Параллельно с изучением теоретического материала студенты осваивают методы решения задач по всем разделам дисциплины «Мерчендайзинг потребительских товаров» на **практических занятиях**. Темы семинарских занятий и набор рекомендуемых задач для аудиторного решения и для домашних заданий приведены в **программе** и в приложении к данным методическим рекомендациям. Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия по эффективности работы студента в аудитории, проверке выполнения домашних заданий и результатам аудиторных контрольных работ (которых в течение семестра проводится минимум две). Для самостоятельной работы студенты могут использовать учебные пособия по решению задач, подготовленные и изданные преподавателями кафедры. Целью таких занятий выступает обеспечение понимания теоретического материала учебного курса и его включение в систему знаний студентов, формирование операциональной компоненты готовности специалиста, развитие, формирование и становление различных уровней составляющих его профессиональной компетентности.

### Методические указания для студентов

Тематика практических занятий разработана в соответствии с лекционным курсом и требованиями государственного образовательного стандарта. Подготовка к практическим занятиям включает проработку лекционного материала, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам. Самостоятельная работа выполняется в течение семестра и предусматривает самостоятельную проработку литературы по темам для подготовки к практическим

занятиям, а также изучение официальных нормативных материалов, законодательных актов, указов, постановлений, конспектирование научных статей, опубликованных в экономической периодической печати.

С учетом применения данной технологии обучения были выбраны следующие виды самостоятельных работ:

*самостоятельные работы по образцу*, которые выполняются на основе известного алгоритма (образца). Такие самостоятельные работы могут быть заданы в форме практических заданий к изучаемой теме или теоретических вопросов, необходимых для выполнения заданий текущей или следующей темы; *вариативные самостоятельные работы*, которые содержат познавательные задачи, требующие от студента анализа незнакомой ему проблемной ситуации и получения необходимой новой информации. Как правило, такие технологические задания включаются в тему, но считаются необязательными для выполнения;

*творческие (исследовательские) самостоятельные работы*, которые предполагают непосредственное участие студента в производстве новых для него знаний. Самостоятельные работы данного типа могут быть заданы в форме индивидуальных и учебно-исследовательских заданий по выбору (интересу) студента

#### **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. библиотечный фонд МГИК
2. компьютерный класс с выходом в Интернет;
3. мультимедийное оборудование для чтения лекций-презентаций;