

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №11 от 06 июня 2023 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»**

**Уровень высшего образования - бакалавр**

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

**Махачкала - 2023**

**УДК 658.014**

**ББК 65.9**

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

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

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

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

*Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

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

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 31 мая 2023 г., протокол № 10

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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

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

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

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

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

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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

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

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

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

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

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» читается на 3 курсе.

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

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

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 3 зачетные единицы.

**Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 64 часа,  
в том числе: для занятий лекционного типа 32 ч.  
для занятий семинарского типа 32 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 44 ч.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – зачет

**Очно-заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 16 часов,  
в том числе: для занятий лекционного типа 8 ч.  
для занятий семинарского типа 8 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 92 ч.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – зачет

**Заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 14 часов,  
в том числе: для занятий лекционного типа 8 ч.  
для занятий семинарского типа 6 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 92 ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет 2 ч.

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

***Для очной формы обучения***

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	9	2		2				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	14	4		4				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
3.	Тема 3. Планирование и распределение торговых площадей	17	6		6				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале	14	4		4				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	14	4		4				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
6.	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	14	4		4				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс	13	4		4				5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

	покупки								ситуаций	
8	Тема 8. Оценка эффективности мерчандайзинга	11	4		2			5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Зачет	2			2				<b>контроль</b>	
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>34</b>		<b>32</b>			<b>44</b>		
<b>ВСЕГО</b>		<b>108</b>								

**Для очно-заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	13	1		1				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	13	1		1				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
3.	Тема 3. Планирование и распределение торговых площадей	13	1		1				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале	15	1		1				13	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты	13	1		1				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных



	мерчандайзинга								ситуаций Решение типовых задач	
6.	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	12	1					11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	12	1					11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
8	Тема 8. Оценка эффективности мерчандайзинга	15	1		1			13	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	<b>Зачет</b>	2			2				<b>контроль</b>	
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>8</b>		<b>8</b>			<b>92</b>		
<b>ВСЕГО</b>		<b>108</b>								

**Для заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	13	1		1				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	13	1		1				11	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
3.	Тема 3. Планирование и распределение торговых площадей	15	1		1				13	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

									ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале	15	1		1				13 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	13	1		1				11 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
6.	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	13	1		1				11 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	13	1		1				11 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Оценка эффективности мерчандайзинга	15	1		1				13 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	<i>зачет</i>	<b>2</b>							<i>контроль</i>
	<i>Итого</i>	<b>108</b>	<b>8</b>		<b>8</b>				<b>92</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>108</b>							

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

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

*Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:*

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

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

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

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

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

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

**1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.9 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

*Перечень основного оборудования:*

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

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

*Перечень учебно-наглядных пособий:*

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы - помещение № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №1)**

*Перечень основного оборудования:*

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

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

*Перечень основного оборудования:*

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

### **Раздел 9. Образовательные технологии**

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

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

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

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