

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2026 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



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала - 2026

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 маркетологов 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

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2026. - 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 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» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

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.....	13

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
ПК-2	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
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-2: Способен осуществлять организацию и управление торгово-технологическими процессами на торговом предприятии, в т.ч. планирование, организацию и контролирование процессов закупки, хранения и распределения	ИПК-2.1: Составляет план, обосновывает и осуществляет закупки торгового предприятия; организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих их рынках	<u>Знать:</u> - характеристики и показатели ассортимента; - влияние мерчандайзинга 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; - 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. Внутримagaзинная информация и сэмплинг как	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального	Тема 7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на	Тема 8. Оценка эффективности

	инструменты мерчандайзинга	мерчандайзинга	процесс покупки	мерчандайзинг га
ПК-2	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мерчендайзинг» 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	Тема8. Оценка эффективности мерчандайзинга	11	4		2			5	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Зачет	2			2				контроль
	Итого	108	34		32			44	
ВСЕГО		108							

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
	Зачет	2			2				контроль
	Итого	108	8		8			92	
ВСЕГО		108							

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины			в том числе занятия семинарского типа:						Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	3	1		1				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале	3	1		1				1	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>	<i>2</i>							<i>контроль</i>
	<i>Итого</i>	108	8		8			92	
ВСЕГО		108							

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ
I. Основная учебная литература				
1.	Синяева, И. М.	Маркетинг в торговле : учебник	Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Бузукова, Е. А.	Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с.	URL: https://urait.ru/bcode/544373
2.	Лифиц, И. М.	Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с.	URL: https://urait.ru/bcode/508122
б) Официальные издания				
1	Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/			
2	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Журнал «Стандарты и качество» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=499468			
2.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и			

	обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
4	http:// www. rtpress. ru - 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

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

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

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), ЭБС «Юрайт» (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.).