

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

ООО «ЭЛИН»

Директор



Н.А. Федорова

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



Г.В. Кузнецов

13 июня 2023 г.

В.А. Поляков

Рабочая программа дисциплины

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 13.06.2023 г. № 2)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 06.06.2023 г. № 13)*

Тула 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины.....	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	6
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	7
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	10
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)	13
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	16
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	18
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	19
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	19
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	21
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	21
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	21
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются	21
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

1 Наименование дисциплины
Наименование дисциплины «Мерчендайзинг»

**2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы
(перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых
результатов обучения по дисциплине**

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов. 2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.	1. <i>Знать</i> маркетинговые принципы и методы управления вертикальной товарораспределительной системой на основе процессного и проектного подходов; 2. <i>Уметь</i> использовать методы исследования операционной деятельности в разработке технологий мерчендайзинга; 1. <i>Знать</i> методологию инструментов маркетингового управления, в частности характера решений относительно проектирования менчердайзинга сбытовой организации; 2. <i>Уметь</i> использовать методику анализа и оценки динамики и прогнозирования эффективности мерчендайзинга.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в профиль и цикл профиля (элективный), часть формируемую участниками образовательных отношений.

**4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах
с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	36	36
Лекции	2	2
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	72	72
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга

Мерчандайзинг как элемент современного рынка. История возникновения и становления мерчандайзинга. Понятие мерчандайзинга. Мерчандайзинг как фактор содействия продажам. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель». Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса. Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей. Мерчандайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений. Влияние научно-технического прогресса и технологий электронной коммерции на потенциал мерчандайзинговых технологий.

Тема 2. Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности

Содержание понятия «объект мерчандайзинговой технологии». Маркетинговая среда и инфраструктура розничной торговой отрасли как факторы, предопределяющие содержание мерчандайзинговой деятельности. Товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и другие объекты, связанные с внедрением технологий мерчандайзинга. Содержание понятия «участник мерчандайзинговой деятельности». Роль производителей, посредников, розничных торговцев и покупателей для розничных торговых предприятий в осуществлении мерчандайзинговой деятельности. Посетители торгового предприятия и товары как особые субъекты мерчандайзинговой деятельности. Сферы и виды деятельности для внедрения технологий мерчандайзинга.

Тема 3. Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга

Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчандайзинга. Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Типы процессов принятия решения о покупке. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина. Особенности процесса принятия решения о покупке и моделирование поведения и процесса принятия покупательских решений в мерчандайзинге. Влияние технологий мерчандайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке. Поведение потребителя при выборе места покупки и предпосылки для посещения магазина.

Тема 4. Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности

Физиология человека и психофизика в формировании теоретических основ и научно-практической принципов разработки технологий мерчандайзинга. Психология познавательных процессов как основа познавательного ресурса посетителя торгового предприятия. Формирование и управление познавательными ресурсами посетителей торгового предприятия. Понятие иллюзий. Основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчандайзинге.

Тема 5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

Виды технологической планировки торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная. Значение рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на

зоны по посещаемости посетителей. Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Традиционный и мерчандайзинговый подходы к распределению торгового зала на зоны. Изучение и формирование маршрутов движения посетителей торгового зала на основе подходов мерчандайзинга.

Тема 6. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий

Традиционные подходы к классификации товаров и торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе. Понятие товарной категории. Признаки формирования товарных категорий. Управление товарными категориями. Пять этапов управления категориями товаров. Структуры управления товарными категориями.

Тема 7. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга

Классификация товаров на основе потребительского мотива, их статуса и роли, выполняемой в мерчандайзинговом процессе. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки. Факторы, влияющие на импульсивность марки: покупательная способность, потребительские предпочтения, география продаж, стадия жизненного цикла товара. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по ABC-методу. Признаки формирования групп товаров «А», «В» и «С». Размещение товаров по их статусу и роли выполняемой в мерчандайзинговом процессе. Сочетание метода импульсивных покупок и ABC-метода на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. Особенности применения методов продажи товаров в многоэтажных торговых предприятиях, малых предприятиях, павильонах оптовых торговых предприятий и мелкооптовой торговле. Анализ привлекательности места размещения отдела. Показатели анализа эффективности размещения отдела: коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки, коэффициент привлекательности. Выбор наиболее оптимального размещения отдела.

Тема 8. Визуальный мерчандайзинг

Понятие выкладки товаров в торговом зале магазина. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале. Выкладка с учетом психологических особенностей посетителя торгового зала и распределения познавательного ресурса посетителя по мере движения по торговому залу и изучения товаров. Влияние поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропологических факторов природной системы человека, эргономических и прочих свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала. Типы выкладки товаров: горизонтальная, вертикальная, дисплейная. Разработка планаграммы выкладки товаров.

Тема 9. Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга

Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом, работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей. Анализ торговой и общей рентабельности. Рентабельность товарной группы. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего кон- троля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная ра- бота	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Опрос, пре- зентации докладов.
2	Тема 2. Объекты мер- чандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Опрос, пре- зентации докладов. Решение си- туационных задач.
3	Тема 3. Психологические фак- торы формирования теоретиче- ских основ мерчандайзинга	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Опрос, пре- зентации докладов. Решение си- туационных задач.
4	Тема 4. Психофизика и психо- физиология в практике мер- чандайзинговой деятельности	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Дискуссия. Опрос, те- стирование. Срезовая работа.
5	Тема 5. Подходы к распределе- нию площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Решение си- туационных задач.
6	Тема 6. Мерчандайзинговый подход к классификации това- ров и торговых организаций	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Опрос, пре- зентации докладов. Решение си- туационных задач.
7	Тема 7. Методы продажи това- ров на основе принципов мер- чандайзинга	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Опрос, пре- зентации докладов.
8	Тема 8. Визуальный мер- чандайзинг	11	5	0,25	3,5	3,5	6	Решение си- туационных задач.
9	Тема 9. Анализ эффективности внедрения технологий мер-	20	6		6	6	10	Решение си- туационных

	чандайзинга							задач. Опрос, тестирование, срезовая работа.
10	В целом по дисциплине	108	36	2	34	34	72	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1. Изучить понятия, сущность и социально-экономическое значение мерчандайзинга. 2. Охарактеризовать место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия. 3. Рассмотреть механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса и провести их классификацию. 4. Показать взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга. 5. Проанализировать значение мерчандайзинга для повышения уровня обслуживания покупателей. 6. Изучить роль мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. 7. Прокомментировать определение: «мерчандайзинг – маркетинг в стенах магазина». <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9]; раздел 9 [2; 4; 5]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 2. Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	1. Рассмотреть субъекты и объекты мерчандайзинговой деятельности, провести их классификацию. 2. Выявить общность и различия целей мерчандайзинга различных субъектов. 3. Подчеркнуть особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов. 4. Рассмотреть взаимодействия между участниками мерчандайзинговой деятельности. 5. Найти отличия мерчандайзинга от традиционных технологий продаж. Вопросы для «круглого стола»: 1. Каково влияние поставщиков и покупателей на деятельность розничного торгового предприятия? 2. Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.)?	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

	Подготовить примеры. 3. Какие параметры закладываются в программу мерчандайзинга производителя? Посредника? 4. Привести примеры совпадений и различий в целях и задачах мерчандайзинга различных субъектов мерчандайзингового процесса. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9; 10]; раздел 9 [2; 5]</i>	
Тема 3. Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	1. Раскройте отличительных особенностей понятий «поведение потребителей» и «поведение покупателей». 2. Перечислите этапы процесса принятия решения о покупке. 3. Обоснуйте влияние элементов мерчандайзинга на покупателя при совершении им четко запланированной и импульсивной покупки. Вопросы для подготовки к дискуссии: 1. На примере четко запланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. 2. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) пояснить, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на него влияние. 3. Вспомните, какие импульсивные покупки Вы делали в последнее время, и какие факторы повлияли на Ваше решение. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7]; раздел 9 [2; 4; 5]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 4. Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	1. Факторы, влияющие на решение покупателя при совершении покупки. Занятие проводится с использованием метода «мозгового штурма». 2. Рассмотреть место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании принципов разработки технологий мерчандайзинга. 3. Рассмотреть понятие «иллюзия восприятия», основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. 4. Сформировать методом «мозгового штурма» перечень факторов, влияющих на решение покупателя при совершении покупки того или иного товара <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 9; 10]; раздел 9 [4; 5]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	1. Пути регулирования покупательских потоков в торговом зале. Занятие проводится в форме групповой дискуссии. 2. Рассмотреть основные виды технологической планировки торгового зала торгового предприятия. 3. Изучить распределение торгового зала на зоны. 4. Разработать для конкретных магазинов маршруты	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

	движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. - <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9; 10]; раздел 9 [2;5]</i>	
Тема 6. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых организаций	1. Преимущества категорийного мерчандайзинга. Занятие проводится в форме «круглого стола». 2. Ознакомить с классификацией розничных торговых предприятий по видам и типам. 3. Рассмотреть требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров. 4. Обсудить перспективы применения категорийного мерчандайзинга в практике торговых организаций. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9; 10]; раздел 9 [2;5]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 7. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга	1. Изучить поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. 2. Производить оценку степени и динамики импульсивности товаров. 3. Рассмотреть факторы, влияющие на импульсивность марки. 4. Изучить сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC, принципы формирования групп товаров А, В, С. 5. Рассмотреть использование сочетания метода импульсивных продаж и метода ABC на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. Рассмотреть применение технологий мерчандайзинга в торговых предприятиях разных видов и типов. Произвести расчет показателей анализа эффективности размещения отделов. 6. Решить мини-кейс. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [4; 6; 7; 8; 9; 10]; раздел 9 [2; 5]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 8. Визуальный мерчандайзинг	Идеальная выкладка товара: критерии успеха. Занятие проводится в форме «круглого стола». Какие основные принципы и требования заложены в мерчандайзинге к выкладке товаров. Какова зависимость распределения познавательных ресурсов посетителей от конфигурации и линейных размеров прилавков. Основные типы выкладки товаров. Какова технология разработки планограммы размещения товаров. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 8; 9; 10]; раздел 9 [2; 4; 5]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 9. Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга	1. Рассмотреть понятия оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности, оборачиваемости запаса. 2. Изучить цели управления товарным ассортиментом, структуру торговой прибыли. 3. Решить задачи по расчету рентабельности товара,	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

	коэффициента марки, торговой прибыли, рентабельности товарной группы. - <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7; 8; 9; 10]; раздел 9 [2; 4; 5]</i>	
--	---	--

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1. Какими могут быть цели управления товарным ассортиментом торговой организации? 2. Назовите показатели эффективности мерчандайзинга. 3. Каким образом проводится анализ торговой и общей рентабельности? 4. Как рассчитать рентабельность товарной группы? 5. Как оценить влияние мерчандайзинговых технологий на структуру ассортимента?	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 2. Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	1. Каково влияние поставщиков и покупателей на деятельность розничного торгового предприятия? 2. Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.)? Подготовить примеры. 3. Какие параметры закладываются в программу мерчандайзинга производителя? Посредника? 4. Привести примеры совпадений и различий в целях и задачах мерчандайзинга различных субъектов мерчандайзингового процесса	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач
Тема 3. Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	1. На примере четко запланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина. 2. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) пояснить, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на	- работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом

	него влияние. 3. Вспомните, какие импульсивные покупки Вы делали в последнее время, и какие факторы повлияли на Ваше решение.	столе.
Тема 4. Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	1. Каким образом знание пищевых, оборонительных и безусловных ориентированных рефлексов может помочь в организации мерчандайзинга? 2. На примере конкретных магазинов покажите внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексы. 3. На примере рекламы розничных торговых предприятий покажите каким образом атмосфера магазина (музыка, свет, цвет и т.д.) поможет выработать у покупателей условные рефлекс, которые становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров. 4. Как можно использовать элементы мерчандайзинга для ускорения основных этапов получения и обработки информации? 5. Рассмотрите использование формулы наглядности AIDA для оказания воздействия на покупателя в торговом зале магазина.	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	1. Изучить материал по различным видам планировок торгового зала и сделать письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов). 2. На примерах конкретных магазинов проанализировать порядок размещения отделов и секций и оценить их целесообразность с позиций мерчандайзинга. 3. На примерах конкретных магазинов представить схему размещения отделов и товарных групп, объяснить, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 6. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых организаций	1. Функции управляющего категориями товаров 2. Критерии объединения товаров в одну категорию 3. Правила сочетания товаров в категории	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач;

	4. Информационное обеспечение управления категориями товаров 5. Функции участников мерчандайзинговой деятельности в модели управления категориями товаров	подготовка к тестированию.
Тема 7. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга	1. Вспомните, какие импульсивные покупки Вы совершили недавно. Какие факторы оказали на Вас воздействие? 2. Приведите примеры товаров импульсивной покупки, поясните, какова может быть их доля в общем объеме продаж. 3. Проанализируйте размещение товаров в магазине (универсам, супермаркет, гипермаркет): расположение отдельных секций и товаров внутри секции. Дайте оценку качества размещения. 4. Каким образом можно проанализировать эффективность размещения отделов?	работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.
Тема 8. Визуальный мерчандайзинг	1. Какие типы выкладки товаров используются в розничных торговых предприятиях? Поясните их достоинства и недостатки. 2. Для каких товаров рекомендуется объемное представление? 3. Какие товары целесообразно представлять по видам и стилям, по цветовой гамме? 4. Поясните роль упаковки в представлении товара, какие требования предъявляются к упаковке? 5. Назовите требования к разработке планограммы выкладки товаров. Приведите примеры планограмм.	работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.
Тема 9. Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга	1. Какими могут быть цели управления товарным ассортиментом торговой организации? 2. Назовите показатели эффективности мерчандайзинга. 3. Каким образом проводится анализ торговой и общей рентабельности? 4. Как рассчитать рентабельность товарной группы? 5. Как оценить влияние мерчандайзинговых технологий на структуру ассортимента?	работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Примерные вопросы для домашнего творческого задания

1. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.
2. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
3. Объекты мерчандайзинговой технологии: товары, торговотехнологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.
4. Мерчандайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.
5. Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчандайзинговой деятельности.
6. Факторы, влияющие на представление товаров в торговом зале магазина.
7. Реклама на месте продажи.
8. Методы представления товаров: идейный, по видам и стилям, по цветовой гамме.
9. Использование методов неценового стимулирования сбыта в предприятиях розничной торговли.
10. Основные принципы мерчандайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.
11. Методы представления товаров: по ценовым категориям, фронтальное, объемное.
12. Планировка торгового зала с линейным размещением оборудования. Преимущества и недостатки магазина с линейной планировкой.
13. Планировка торгового зала: "трек" или "петля", ее преимущества и недостатки.
14. Произвольная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.
15. Специфика организации мерчандайзинга в магазинах разных видов и типов.
16. Принципы размещения отделов и секций в торговом зале.
17. Модели поведения потребителей в торговом зале магазина.
18. Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.
19. Процесс принятия решения о покупке в предприятии розничной торговли.
20. Распределение покупательского потока в торговом зале магазина в соответствии с естественными рефлексам.
21. Классификация товаров на основе потребительского мотива, по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.
22. Требования мерчандайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий по потребительскому мотиву их посещения.
23. Влияние вида покупки на процессе принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
24. Импульсивная покупка, ее виды. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
25. Комбинированные методы продажи товаров и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий.
26. Распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка.
27. Принципы разработки планограммы. Подходы к организации горизонтальной и вертикальной выкладки товаров.
28. Функциональные зоны воздействия POS – средств.
29. Специфика использования POS-материалов для оформления наружной зоны, входной группы, торгового зала магазина.
30. Подбор музыки и запахов для торгового зала.
31. Виды витрин и требования к их оформлению.
32. Выставочная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.

33. Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.
34. Основные рекламные средства, используемые в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.), особенности их применения.
35. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
36. Расчет оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности и оборачиваемости запаса.
37. Рентабельность товара и рентабельность товарной группы.
38. Перспективы применения категорийного мерчандайзинга в практике торговых организаций.
39. Управление категорией товара: критерии объединения товаров в одну категорию.
40. Информационное обеспечение управления категориями товаров.
41. Функции участников мерчандайзинговой деятельности в модели управления категориями товаров.

Примерные вопросы для тестирования

1. Под выкладкой товара понимается:
 - А) размещение товара на торговом оборудовании в зависимости от нескольких факторов*
 - Б) поддержание определенного объема и ассортимента товара*
 - В) постоянное увеличение объема и ассортимента товара
 - Г) ротация продукции в зависимости от срока годности*
2. Цели использования выкладки товаров
 - А) создание удобств для производителя
 - Б) создание выгод для торгового предприятия *
 - В) создания выгод для покупателей
 - Г) создание удобств для покупателей*
3. К приемам представления товара относятся
 - А) представление по видам товара*
 - Б) объемное представление*
 - В) визуальное представление
 - Г) фронтальное представление*
 - Д) цветовое представление*
 - Е) коллекционность*
4. Критерии правильной выкладки
 - А) товары четко поделены на товарные категории*
 - Б) каждый товар демонстрируется в выгодном для покупателей свете*
 - В) рекламные материалы привлекают внимание к нужным товарам*
 - Г) дополнительно стимулируется увеличение ассортимента

Тесты на упорядочивание

5. Инструменты мерчандайзинга по порядку
 - А) дизайн магазина
 - Б) сезонное рекламное оборудование
 - В) постоянное рекламное оборудование
 - Г) специальное рекламное оборудование
 - Д) торговое оборудование

Тесты на соответствие

1. Необходимо соотнести тип выкладки с их сутью.

Тип выкладки	Суть типа выкладки
А) горизонтальная	1. соответствие расположения товаров естественному движению глаз
Б) вертикальная	2. эффект заимствования популярности: в окружении сильных товаров слабые заимствуют у них дополнительное

	внимание
В) дисплейная	3. выкладка продукции на полках блоками, которые образуют торговые марки
Г) блочная	4. выкладка товаров разных видов в одном месте обычно попеременно
Д) «навалом»	5. использование выгодно привлечением внимания покупателя, низкими затратами времени на наполнение
Е) многотоварная	6. используется отдельно стоящий фирменный стенд, не привязанный к основной точке продажи данного товара

Примеры практико-ориентированных заданий.

Задание 1. Гражданка Х в ожидании очереди на кассе наткнулась взглядом на леденцы от кашля, «Киндер-сюрприз» и набор бактерицидных пластырей. Она тут же вспомнила, что старший сын немного подкашливает, дочка собирает новую коллекцию игрушек из «Киндер-сюрприза», а ее новая обувь натирает ноги. Поясните, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на него влияние.

Задание 2. Как известно, правильно расположенные на полках товары образуют надлежащий фон для специальной выкладки в торговом зале. При этом специальная выкладка служит основным средством привлечения внимания покупателей к товарам, продажам которых придается особое значение. Определите перечень таких товаров, исходя из ассортимента магазина, акций и предстоящих праздников. Предложите специальные выкладки, которые необходимо организовать в магазине, исходя из следующего перечня:

- массовые выкладки товаров;
- многотоварные выкладки;
- выкладки товаров «навалом»;
- выкладки товаров в корзинах и с применением тележек.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита контрольной работы/ДТЗ	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых ре-

результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 7

Компетенция	Типовые контрольные задания																
Компетенция ПКП-2: «Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов»	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов.																
	Задание 1 Торговый зал магазина самообслуживания «Продукты» имеет сложную планировку. Составьте маршрут покупателя таким образом, чтобы максимально нейтрализовать «холодные зоны». Какие правила необходимо соблюдать? Какие средства мерчендайзинга необходимо использовать и почему?																
	Задание 2 Соотнесите мерчендайзинговый прием представления товара с сутью																
	<table><tr><th>Прием</th><th>Суть приема представления товара</th></tr><tr><td>А) представление по видам товара</td><td>1. один вид товара представлен в одном месте магазина</td></tr><tr><td>Б) объемное представление</td><td>2. представление группы товаров из различных цветов для создания полезных для продажи ассоциаций.</td></tr><tr><td>В) цветное представление</td><td>3. Представление товаров в больших количествах</td></tr><tr><td>Г) Представление по ценовым категориям</td><td>4. представление всего товара в магазине в виде коллекции</td></tr><tr><td>Д) Фронтальное представление</td><td>5. представление товаров по одной ценовой категории в одном месте магазина</td></tr><tr><td>Е) коллекционность</td><td>6. размещение логотипа, название коллекции в точке фокуса</td></tr><tr><td>Ж) Представление в точке фокуса</td><td>7. представление покупателям привлекательной стороны товара путем представления одной единицы товара, расположенного на стеллажах в развернутом виде.</td></tr></table>	Прием	Суть приема представления товара	А) представление по видам товара	1. один вид товара представлен в одном месте магазина	Б) объемное представление	2. представление группы товаров из различных цветов для создания полезных для продажи ассоциаций.	В) цветное представление	3. Представление товаров в больших количествах	Г) Представление по ценовым категориям	4. представление всего товара в магазине в виде коллекции	Д) Фронтальное представление	5. представление товаров по одной ценовой категории в одном месте магазина	Е) коллекционность	6. размещение логотипа, название коллекции в точке фокуса	Ж) Представление в точке фокуса	7. представление покупателям привлекательной стороны товара путем представления одной единицы товара, расположенного на стеллажах в развернутом виде.
	Прием	Суть приема представления товара															
	А) представление по видам товара	1. один вид товара представлен в одном месте магазина															
	Б) объемное представление	2. представление группы товаров из различных цветов для создания полезных для продажи ассоциаций.															
	В) цветное представление	3. Представление товаров в больших количествах															
	Г) Представление по ценовым категориям	4. представление всего товара в магазине в виде коллекции															
	Д) Фронтальное представление	5. представление товаров по одной ценовой категории в одном месте магазина															
Е) коллекционность	6. размещение логотипа, название коллекции в точке фокуса																
Ж) Представление в точке фокуса	7. представление покупателям привлекательной стороны товара путем представления одной единицы товара, расположенного на стеллажах в развернутом виде.																
Задание 3. Оцените возможности применения технологий мерчендайзинга в следующих условиях: –магазин, торгующий только уцененными товарами; –магазин, торгующий оборудованием для типографий; –магазин, торгующий канцелярскими товарами; – магазин, расположенный в сельской местности; –интернет – и теле-магазины; –магазин, торгующий парфюмерией; –продажа вертолетов и самолетов; –личные продажи.																	

Задание 4.

Ответьте на вопросы теста. К визуальным компонентам атмосферы магазина относятся

- А) изображения и знаки
- Б) рекламные баннеры
- В) театральные эффекты
- Г) световые эффекты
- Д) цвет
- Е) музыка
- Ж) запахи

2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.

Задание 1

Современный этап развития розничной торговли характеризуется высокими темпами роста продаж через интернет. Каким, на Ваш взгляд, будет «Магазин будущего»? Какие средства мерчандайзинга будут развиваться, а какие отомрут? Применимо ли понятие «мерчандайзинг» для электронной торговли? Ответ поясните.

Задание 2

Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение.

Как изменить данный коэффициент, если это будет: 1) аптека; 2) ювелирный магазин; 3) магазин дорогой косметики; 4) автосалон.

Почему ?

Задание 3.

Используя знания о типах выкладки товара в розничных торговых предприятиях, их достоинства и недостатки, разработайте планogramму для выкладки группы товаров Х. Какие принципы Вы будете использовать при разработке планogramмы?

Задание 4.

Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

- начертите схему торгового зала магазина;
- укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей, соответствует ли оно принципам мерчандайзинга?
- обозначьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, предложите пути нейтрализации «холодных» зон;
- разместите на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине;
- рассчитайте коэффициент установочной площади магазина;
- выявите приоритетные места в торговом зале магазина;
- укажите на схеме как размещаются отделы в торговом зале;
- перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале.

Составьте схему размещения товарных групп по методу АВС.

Задание 5.

Гражданка Х в ожидании очереди на кассе наткнулась взглядом на леденцы от кашля, «Киндер-сюрприз» и набор бактерицидных пластырей. Она тут же вспомнила, что старший сын немного подкашли-

	вает, дочка собирает новую коллекцию игрушек из «Киндер-сюрприза», а ее новая обувь натирает ноги. Поясните, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчендайзинга могут оказать на него влияние.
--	--

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету:

- 1 Понятие мерчендайзинга и его соотношение с маркетингом. Цели и задачи мерчендайзинга
- 2 Модели поведения потребителей
- 3 Правила эффективного запаса продукции (ассортимент, торговый запас, хранение, ротация на полке)
- 4 Правила эффективного расположения (пространство торговой точки)
- 5 Правила эффективного расположения (выбор оборудования)
- 6 Цели и задачи мерчендайзинга поставщика
- 7 Анализ и планирование продаж
- 8 Наблюдение и учет особенностей магазина
- 9 Организация места продажи товара
- 10 Проведение специальных рекламных акций в магазине
- 11 Цели управления товарным ассортиментом
- 12 Составление бюджетного плана продукции
- 13 Разработка плана ассортимента продукции
- 14 Методы управления запасами продукции
- 15 Способы размещения рекламы в торговой точке
- 16 Средства рекламы в месте продажи
- 17 Правила эффективной презентации товара
- 18 Способы и методы продвижения товаров через предприятия розничной торговли.
- 19 Подходы к рекламе и стимулированию сбыта
- 20 Разработка планировок торговых площадей
- 21 Система распределение торговых площадей
- 22 Разработка атмосферы торгового зала
- 23 Инструменты мерчендайзинга розничного торговца
- 24 Инструменты мерчендайзинга поставщика
- 25 Сущность и значение визуального мерчендайзинга
- 26 Визуальный мерчендайзинг внутри магазина
- 27 Планирование оформления и дизайн витрин
- 28 Роль и функции специалиста по визуальному мерчендайзингу
- 29 Стратегия улучшения условий для мерчендайзинга: разработка системы стандартов мерчендайзинга.
30. Стратегия контроля оборудования для мерчендайзинга: система отслеживания активов.
31. Стратегии мониторинга мероприятий по мерчендайзингу на косвенных рынках: система «маркетолог-мерчендайзер».

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образо-

вания утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

- 1) Гражданский кодекс РФ
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- 3) Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
- 4) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.
- 5) Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

- 6) Васильев Г. А., Романов А.А., Поляков В.А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс]: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2018. 159 с. ISBN 978-5-9558-0152-0. <https://znanium.com/catalog/product/929668>

Дополнительная литература

- 7) Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) [Электронный ресурс]: практикум / М. Б. Щепакин [и др.]. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2020. 512 с. ISBN 978-5-9776-0524-3. <https://znanium.com/catalog/product/1083170>
- 8) Бузукова Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы [Электронный ресурс]: учебник. М.: Юрайт, 2022. 181 с. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/497073>
- 9) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2022. 396 с. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/490035>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.uecs.ru/> Управление экономическими системами
2. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам». Содержит подборку из более чем 200 книг на темы: Инвестиции, Трейдинг, игра на бирже, Бизнес, Экономика, Управление, Маркетинг...
4. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ.
5. www.promo.ru сайт агентства интернет-рекламы
6. www.rbc.ru информационное агентство РБК.ру
7. www.amazon.com интернет-магазин Amazon.com
8. www.colibri.ru интернет-магазин книг Colibri.ru
9. www.bizbook.ru интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
10. www.emeraldinsight.com электронная база научной периодики Emerald

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов

обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке контрольной работы.

Методические рекомендации для подготовки домашнего творческого задания (ДТЗ).

Цель написания ДТЗ – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения. Работа призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Требования к структуре и содержанию ДТЗ:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;

- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;

- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Для описания контекста проблемы целесообразно использовать примеры, описывающие особенности процессов реализации маркетинговой программы и маркетинговых мероприятий.

На основе анализа рассматриваемой проблемы необходимо сделать выводы. Сформулировать рекомендации, представляющие собой предложение о проведении каких-либо действий по повышению эффективности реализации маркетинговых мероприятий. Используя критический подход, выделить положительные и отрицательные эффекты от последствий предложенных вариантов решения проблемы.

Таким образом, ДТЗ работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию предмета исследования.

В конце работы приводится список использованных источников. Объем ДТЗ, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем 10-15 страниц. Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

Написание ДТЗ работы представляет собой теоретическую работу бакалавра, в которой он излагает точку зрения по рассматриваемой проблеме (вопросу). Желательно, чтобы работа включала результаты собственных исследований бакалавра. При этом наличие общих выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

По результатам написания работы бакалавр может выступать на конференциях, круглых столах, семинарах по рассматриваемой проблеме.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
 2. Антивирус Kaspersky Internet Security
- и др.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>..

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях

для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.