




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


_____ Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа

_____ В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)
«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Визуальный мерчандайзинг
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 18 час.
практические занятия 36 часов
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / практ.0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.
зачет 7 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.
Составители: старший преподаватель Гладкова И.С.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель - изучение теоретических основ и приобретение знаний и умений в области общего и визуального мерчандайзинга.

Задачи:

- изучить основные теоретические положения мерчандайзинга, реализующиеся в практической деятельности торговых предприятий.
- сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии общего и визуального мерчандайзинга в практической деятельности.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Организация процесса создания	текст рекламы и связей с общественностью и	ПК-1. Способен участвовать в	ПК-1.1. Знает современные тенденции

<p>коммуникационного продукта</p>	<p>(или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p>Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом</p>

			<p>финансовых возможностей заказчика</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-5. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p>Продвижение коммуникационного</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и</p>	<p>ПК-6 способен проводить</p>	<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды,</p>

<p>продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>(или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>технологии маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью. ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий. ПК-6.3 Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для</p>
---	---	---	---

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ч.)

Раздел I. Основные понятия и определения концепции мерчандайзинга (2 ч.)

Тема 1. Определение, цели, задачи, принципы и виды мерчандайзинга.

История и современное развитие мерчандайзинга (2ч.)

Понятие и сущность мерчандайзинга. Цели и задачи мерчандайзинга. Принципы мерчандайзинга. Функции мерчандайзинга. Методы мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Развитие мерчандайзинга в России на современном этапе.

Раздел II. Организационные аспекты мерчандайзинга (2 ч.)

Тема 2. Организация деятельности отдела мерчандайзинга торгового предприятия (1 ч.)

Виды организации мерчандайзинга торгового предприятия. Функции отдела мерчандайзинга торгового предприятия. Основные функции мерчандайзера в торговой точке.

Тема 3. Особенности мерчандайзинга производителя/поставщика. Категорийный мерчандайзинг (1 ч.)

Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчандайзинг.

Раздел III. Мерчандайзинг торгового зала (3 ч.)

Тема 4. Мерчандайзинговый подход к внутренней планировке магазина (1 ч.)

Содержание и цели внутренней планировки. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Характеристики потоков движения покупателей по магазину.

Тема 5. Эффективное размещение торгового оборудования (1 ч.)

Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и виды планировки торгового зала.

Тема 6. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров (1 ч.)

Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

Раздел IV. Визуальный мерчандайзинг как инструмент воздействия на поведение покупателей (11 ч.)

Тема 7. Основные элементы атмосферы магазина (2 ч.)

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

Тема 8. Особенности поведения покупателей и специфика визуального мерчандайзинга (3 ч.)

Процесс принятия решения покупателем о покупке. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчандайзинг.

Тема 9. Внутримагазинная информация и инструменты мерчандайзинга (4 ч.)

Внутримагазинная информация, её понятие, цели, задачи, структура, значение. Сущность, виды и формы сэмпинга, значение сэмпинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга.

Тема 10. Понятие и показатели эффективности мерчандайзинга (2 ч.)

Понятие эффективности мерчандайзинга. Показатели эффективности мерчандайзинга. Принципы эффективного мерчандайзинга (запас, расположение в торговом зале, правила представления товара.)

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (36 ч.)

Практические занятия

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Раздел I. Основные понятия и определения и концепции мерчандайзинга (8 ч.)

Занятие 1. Определение, цели, задачи, принципы и виды мерчандайзинга (4 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.
2. Цели и задачи мерчандайзинга.
3. Функции мерчандайзинга.

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: работа в малых группах для подготовки докладов; тезирование; использование метода свободной дискуссии при обсуждении вопросов.

В целях подготовки к практическому занятию, студенты изучают предлагаемую преподавателем основную и дополнительную литературу рабочей программы, а также в обязательном порядке дополнительно находят актуальную

литературу и источники в периодической печати и других открытых источниках. При желании студенты самостоятельно объединяются в малые группы по 2-3 человека для поиска материала и подготовки к практическому занятию в соответствии с тематикой заданий.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- охарактеризуйте разные точки зрения к определению мерчандайзинга и выскажите свою точку зрения.
- прокомментируйте определение - "мерчандайзинг - маркетинг в стенах магазина".
- покажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга (практические примеры).
- дайте характеристику различных подходов к пониманию сущности мерчандайзинга.
- дайте сравнительный анализ определений мерчандайзинга. Какова связь мерчандайзинга с маркетингом в целом и конкретно с элементами комплекса маркетинга?

Занятие 2. История и современное развитие мерчандайзинга (4 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

подготовка выступлений (тезисных) по основным вопросам занятия; визуальное оформление тезисов выступлений в виде мультимедийных презентаций (электронный /печатный вариант); составление кроссвордов для закрепление основных понятий и определений.

Для подготовки к практическому занятию, студенты изучают источники из списков основной и дополнительной литературы рабочей программы и, готовят доклады по основным вопросам для обсуждения с использованием инструментов дополнительной визуализации (мультимедийные презентации, таблицы, схемы)

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Предпосылки возникновения мерчандайзинга /доклад возможен в виде мультимедийной презентации, схемы/.
2. Эволюция мерчандайзинга в мировой и российской практике.

/Оформить подобранные примеры и результаты в виде мультимедийной презентации/.

3.Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия /Дополнительная визуализация - оформление в виде мультимедийной презентации, таблицы, схемы/.

4.Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей

Вопросы для закрепления изученного материала:

- раскройте основные предпосылки возникновения мерчандайзинга.
- назовите основные этапы развития мерчандайзинга в мире и в России.
- охарактеризуйте место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
- в чём на Ваш взгляд заключаются основные предпосылки появления мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга?
- назовите этапы развития мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга в мире.
- назовите этапы развития мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга в России.
- перечислите факторы, позволяющие предприятиям, использующим технологии мерчандайзинга, повышать свою конкурентоспособность.

Для закрепления изученного материала студенты выполняют творческие задания.

Творческие задания.

1.Подготовить презентацию на тему «История развития мерчандайзинга на примере конкретной компании /зарубежный и российский опыт/»

Раздел II. Организационные аспекты мерчандайзинга (6 ч.)

Занятие 3. Организация деятельности отдела мерчандайзинга торгового предприятия (4 ч.)

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

индивидуальная и групповая подготовка докладов по основным вопросам занятия; выполнение творческих заданий, полученных с опережением с

использованием метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

В период подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам в 2-3 человека или индивидуально, для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии, изучают периодическую литературу, ищут актуальную информацию в интернет - источниках для подготовки докладов, сообщений и презентаций. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Организационная структура организации мерчандайзинга на предприятии, её типы.
2. Структура деятельности отдела мерчандайзинга.
3. Функции мерчандайзеров.

Вопросы для закрепления изученного материала

(метод эвристических вопросов):

- дайте характеристику существующих структур организации системы мерчандайзинга производителя/поставщика и продавца.
- назовите направления деятельности отдела мерчандайзинга производителя/поставщика.
- назовите направления деятельности отдела мерчандайзинга продавца.
- дайте сравнительную характеристику функций мерчандайзеров производителя/поставщика и продавца.

Для закрепления изученного материала, формирования практических умений и навыков, студенты с опережением выполняют творческие задания и защищают свои мини-проекты по творческим заданиям.

Творческие задания.

1. Подготовьте выступление «Содержание коммуникативной деятельности мерчандайзеров производителя и продавца».

Занятие 4. Особенности мерчандайзинга производителя/поставщика. Категорийный мерчандайзинг (2 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: тезирование литературы и источников для подготовки выступлений; оформление мультимедийных презентаций.

Для подготовки выступлений по основным обсуждаемым вопросам практического занятия студенты используют основную и дополнительную литературу из рабочей программы курса, оформляют в виде тезисов выступлений. Изложение материала по основным вопросам практического занятия осуществляется в форме выступления-монолога с визуальным сопровождением.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Субъекты и объекты мерчандайзинговой деятельности.
2. Цели мерчандайзинга различных субъектов, их общность и различия.
3. Особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов.
4. Участники мерчандайзинговой деятельности, взаимодействия между ними.
5. Отличия мерчандайзинга от традиционных технологий продаж.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- объясните, как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовить примеры.
- дайте характеристику параметров, которые закладываются в программу мерчандайзинга производителя/ поставщика.
- приведите примеры совпадений и различий в целях и задачах мерчандайзинга различных субъектов мерчандайзингового процесса.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют творческие задания и защищают их на практическом занятии.

Творческие задания.

1. На примере какой-либо товарной категории предложить последовательность ее расположения в торговом зале.

Раздел III. Мерчандайзинг торгового зала (8 ч.)

Занятие 5. Мерчандайзинговый подход к внутренней планировке магазина. Размещение оборудования и управление потоками покупателей (4 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: тезирование источников и литературы для подготовки выступлений; индивидуальная и групповая проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций мини-проектов; защита творческих заданий; оценка защиты творческих заданий экспертами из числа студентов (пресс-конференция).

Для подготовки выступлений по основным обсуждаемым вопросам практического занятия студенты используют основную и дополнительную литературу из рабочей программы курса, оформляют свои выступления в виде тезисов выступлений. Изложение материала по основным вопросам практического занятия осуществляется в форме выступления-монолога с визуальным сопровождением (мультимедийная презентация).

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Содержание и цели внутренней планировки. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
2. Оборудование и влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина.
3. Виды планировки торгового зала.
4. Особенности поведения покупателей в торговом зале.
5. Характеристики движения покупателей по магазину.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- дайте характеристику целям внутренней планировки магазина для повышения уровня продаж.

- объясните процесс сегментации торгового зала. Назовите основные коэффициенты эффективности внутренней планировки торгового зала.
- дайте характеристику подходам к распределению площади торгового зала по зонам расположения товаров.
- охарактеризуйте существующие виды планировки торговых залов.
- раскройте сущность управления потоками покупателей внутри магазина инструментами мерчандайзинга.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют творческие задания. Творческие задания выполняются индивидуально. Защита творческих заданий производится с использованием методики проведения пресс-конференции. При защите творческих заданий из состава академической группы формируется группа экспертов, оценивающих теоретический уровень и практическую значимость мини-проектов по теме занятия. Окончательную оценку работе экспертов даёт преподаватель.

Творческие задания.

1. Подготовьте выступление «Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина».
2. Подготовьте выступление «Значимость распределения торговых площадей». Приведите примеры.
3. Подготовьте выступление «Распределение площади торгового зала».
4. Подготовьте выступление «Дизайн розничного магазина».
5. Изучите материал по различным видам планировок торгового зала и сделайте письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов).
6. На примерах конкретных магазинов проанализируйте порядок размещения отделов и секций и оцените их целесообразность с позиций мерчандайзинга.
7. На примерах конкретных магазинов представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый.

Занятие 6. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров (4 ч.)

Образовательные методы в организации занятия: тезирование для подготовки выступлений; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм.

Для подготовки к практическому занятию студенты индивидуально готовят выступления по основным вопросам занятия. С этой целью изучают основную и дополнительную литературу рабочей программы и составляют тезисы выступлений и готовят доклады и сообщения.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений, рефератов):

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

Вопросы для закрепления изученного материала:

- раскройте сущность понятия выкладки и её роль в увеличении продаж.
- дайте характеристику видам выкладки. Приведите примеры.
- назовите основные существующие принципы и стандарты выкладки.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют творческие задания.

Творческие задания.

1. Студентам раздаются карточки с различными видами выкладки товаров. Необходимо проанализировать виды выкладки товаров.
2. Подготовьте выступление «Особенности выкладки продовольственных групп товаров». Оформите в виде презентации.
3. Подготовьте выступление «Особенности выкладки непродовольственных групп товаров». Оформите в виде презентации.
4. Подготовьте выступление «Определение оптимального размера выкладки». Оформите в виде презентации.

5. Подготовьте выступление «Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару». Оформите в виде презентации.

Раздел IV. Визуальный мерчандайзинг как инструмент воздействия на поведение покупателей (14 ч.)

Занятие 7. Основные элементы атмосферы магазина (4 ч.)

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: тезирование источников для подготовки выступлений; работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; составление аналитических записок; индивидуальная и групповая проектная деятельность.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

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

Вопросы для закрепления изученного материала:

- раскройте сущность понятия «атмосфера магазина».
- определите факторы, формирующие атмосферу магазина. Приведите примеры.
- дайте полную характеристику чувственным элементам атмосферы магазина. Приведите примеры.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты выполняют творческие задания.

Творческие задания.

1. Подготовьте выступление «Оформление территории около магазина как элемент мерчандайзинга». Оформите в виде презентации.
2. Подготовьте выступление «Дизайн и оформление фасадов магазина». Оформите в виде презентации.

3. Подготовьте выступление «Вывеска магазина как инструмент мерчандайзинга». Оформите в виде презентации.

Занятие 8. Особенности поведения покупателей и специфика визуального мерчандайзинга (4 ч.)

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: подготовка тезисов и докладов по обсуждаемым вопросам; индивидуальная проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций проектов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

- 1.Содержание и отличительные особенности понятий "поведение потребителей" и "поведение покупателей".
- 2.Процесс принятия решения о покупке.
- 3.Элементы мерчандайзинга, влияющие на покупателя при совершении им четко запланированной и импульсивной покупки.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- раскройте сущность и покажите отличия понятий «поведение потребителей» и «поведение покупателей». Приведите примеры.
- раскройте сущность этапов процесса принятия решения о покупке.
- назовите ведущие элементы мерчандайзинга, влияющие на принятие решения о покупках. Приведите примеры.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют творческие задания, которые защищают в виде мини-проектов на занятиях.

Творческие задания.

- 1.На примере четко запланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.

2. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) поясните, 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.

Занятие 9. Внутримагазинная информация и инструменты мерчандайзинга (4 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: индивидуальная и групповая проектная деятельность; использование метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

Для подготовки студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Внутримагазинная информация, понятие, цели, задачи, виды, структура, значение.
2. Сущность, виды и формы сэмплинга.
3. Значение сэмплинга в розничной торговле.
4. Понятие, значение и виды POS-материалов.
5. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга.

Вопросы для закрепления изученного материала (метод эвристических вопросов):

- объясните сущность внутримагазинной информации, её цели, задачи, виды, структуру и значение для организации продаж в торговой точке.
- объясните сущность сэмплинга, его видов и форм.

- определите значение сэмплинга в увеличении продаж товаров.
- дайте характеристику структуры POS-материалов, использующихся в розничной торговле. Приведите примеры.
- витринистика в структуре мерчандайзинга.

Для закрепления изученного материала, формирования практических умений и навыков, студенты с опережением выполняют творческие задания и защищают свои мини-проекты по творческим заданиям.

Творческие задания:

1. Подготовьте сообщение «Внутримагазинная информация, сущность, виды, структура, значение».
2. Подготовьте выступление «Условия и генезис развития сэмплинга».
3. Подготовьте выступление «Сэмплинг в России».
4. Подготовьте выступление «Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка».
5. Подготовьте выступление «Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу».
6. Подготовьте выступление «Дегустация как разновидность сэмплинга».
7. Подготовьте выступление «Оформление витрин магазинов». Оформите в виде презентации.

Занятие 10. Понятие и показатели эффективности мерчандайзинга (2 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: тезирование литературы и источников для подготовки выступлений; оформление мультимедийных презентаций; защита мини-проектов, подготовленных группами или индивидуально.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных

презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Понятие эффективности мерчандайзинга.
2. Показатели эффективности мерчандайзинга.
3. Принципы эффективного мерчандайзинга (запас, расположение в торговом зале, правила представления товара.)
4. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности изменений

Вопросы для закрепления изученного материала:

- дайте определения понятиям эффективности мерчандайзинга.
- определите критерии эффективности мерчандайзинга.
- дайте полную характеристику всех принципов эффективного мерчандайзинга.

Приведите примеры.

- охарактеризуйте методы сбора маркетинговой информации и методы исследования эффективности системы мерчандайзинга.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты выполняют творческие задания.

Творческие задания.

1. Разработайте стандарт размещения рекламных материалов для товарных категорий по выбору. Оформите в виде презентации.

**III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

-требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

-критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов по курсу

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к зачету.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	24 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	10 час	Представление презентаций на практических занятиях
	10-17 неделя	Подготовка проектов	10 час	Защита проектов
	18 неделя	Подготовка к	10 час.	Устный опрос

		зачету		
Всего:			54 часа	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка проекта.
4. Подготовка к зачету.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развернутое публичное выступление, касающееся углубленного изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;

- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;

- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;

- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если

студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

2. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);

- содержание презентации (5-6 пунктов -это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24 – 54 пункта (заголовки), 18 – 36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без

этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к

своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

3. Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

-аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);

- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;

- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности, с выводом

Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

4. Подготовка к зачёту

Изучение дисциплины завершается сдачей зачёта. Подготовка к зачёту является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие

подготовки к зачёту от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения зачёта сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;

- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;

- подготовка к ответам на вопросы зачёта.

Литература для подготовки к зачёту рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям и выполнению практических заданий, разработкой проекта.

Порядок проведения зачёта и оценка

Зачёт проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам студенту дается 20 минут с момента получения им вопроса. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить

теоретические знания по современным проблемам изучаемой дисциплины. Результаты зачёта объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

5. Разработка практических проектов

Каждый студент должен разработать текущие проекты на практических занятиях и итоговый индивидуальный проект «Концепция раздела по визуальному мерчандайзингу в мерчандайзинг-буке» (товар - на выбор студентов). Объем работы зависит от поставленных студентом целей и задач в проекте.

Критерием выполнения проекта служит уровень разработанности проекта с точки зрения возможного практического решения поставленных целей и задач в практической деятельности предприятия.

Критерии контроля:

- А) практическая направленность проекта;
- Б) содержание и форма подачи материала;
- В) определение комплекса инструментов для практического решения поставленных в проекте целей и задач.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Основные понятия и определения концепции мерчандайзинга	ОПК-7.1; ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-5.1; ПК-6.1	Знает: -принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. -современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий. - основы менеджмента; управление проектами; функциональное проектирование поисковых	(УО -3); УО-1 презентации Выполнение домашних практически х заданий. ПР-13	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 1,2,3,4,5,6,12,15,30,31,32,36,37,39,41,44

		<p>систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности - основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта - специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p>	
	<p>ОПК-7.2; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.2; ПК-6.2</p>	<p>Умеет: - осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. -бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика. - выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. - определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое</p>	

			исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.		
		ОПК-7.3; ПК-1.3; ПК-3.3; ПК-5.3; ПК-6.3	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия. - приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. - навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения. - навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. - навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований. 		
2	Раздел II. Организационные аспекты мерчандайзинга	ОПК-7.1; ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-5.1;	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной 	УО-3, УО-1; презентации Выполнение	Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к

		<p>ПК-6.1</p>	<p>деятельности. -современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий. - основы менеджмента; управление проектами; функционалирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности - основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта - специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p>	<p>домашних практически х заданий ПР-13</p>	<p>зачёту №№ 7,8,33,34,35, 41,48,49</p>
		<p>ОПК-7.2; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.2; ПК-6.2</p>	<p>Умеет: - осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. -бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика. - выбирать необходимые технологии маркетинговых</p>		

			<p>коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>- определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования;</p> <p>отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p>		
		<p>ОПК-7.3; ПК-1.3; ПК-3.3; ПК-5.3; ПК-6.3</p>	<p>Владеет:</p> <p>- способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия.</p> <p>- приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p> <p>- навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения.</p> <p>- навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>- навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</p> <p>навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыков отбора и обоснования</p>		

			методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.		
3	Раздел III. Мерчандайзинг торгового зала	ОПК-7.1; ПК-1.1; ПК-3.1; ПК-5.1; ПК-6.1	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. -современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий. - основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности - основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта - специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью. 	<p>УО -3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий. ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачёт)</p> <p>Вопросы к зачёту: №№ 8,13,14, 16,17,18,19, 21,28,33,34, 35,38,40,42</p>
		ОПК-7.2; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.2; ПК-6.2	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. -бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые 		

		<p>расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика.</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. - определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий. 	
	<p>ОПК-7.3; ПК-1.3; ПК-3.3; ПК-5.3; ПК-6.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия. - приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. - навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения. - навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	

			<p>- навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</p> <p>навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании;</p> <p>навыками разработки инструментария для исследований.</p>		
4	<p>Раздел IV.</p> <p>Визуальный мерчандайзинг как инструмент воздействия на поведение покупателей</p>	<p>ОПК-7.1;</p> <p>ПК-1.1;</p> <p>ПК-3.1;</p> <p>ПК-5.1;</p> <p>ПК-6.1</p>	<p>Знает:</p> <p>-принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>-современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий.</p> <p>- основы менеджмента; управление проектами;</p> <p>функционирование поисковых систем;</p> <p>основы предпринимательской деятельности;</p> <p>основы маркетинга;</p> <p>основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>- основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>- специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований;</p> <p>методы маркетингового и социологического исследований;</p> <p>значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение практически х заданий. ПР-13</p> <p>(ПР-9) Защита проекта</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачет).</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 9,10,11,19,20,21,22,23,24,25,26,27,29,38,43,45,46,47,50,51,52</p>
		<p>ОПК-7.2;</p> <p>ПК-1.2;</p> <p>ПК-3.2;</p> <p>ПК-5.2;</p> <p>ПК-6.2</p>	<p>Умеет:</p> <p>- осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым</p>		

		<p>профессиональным сообществом</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. -бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика. - выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. - определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий. 		
	<p>ОПК-7.3; ПК-1.3; ПК-3.3; ПК-5.3; ПК-6.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия. -приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. -навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения. 		

			<p>-навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>- навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</p> <p>навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании;</p> <p>навыками разработки инструментария для исследований.</p>		
--	--	--	--	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.М.Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

2.Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков иКо, 2014. – 280 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56272

3. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364993>

4. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443903>

5. Мерчандайзинг: учебное пособие / А.А. Напалкова, Т.А. Никулина. - Владивосток: изд-во Дальневосточного федерального университета, 2014.-111 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:757889&theme=FEFU>

6. Напалкова, А. А. Мерчандайзинг: учебное пособие / А. А. Напалкова, Т. А. Никулина; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2014.- 111 с.

7. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг: учебное пособие для вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов; Российский государственный торгово-экономический университет. Москва : КноРус, 2016.- 142 с.

8. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>

9. Тейн, Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн [Электронный ресурс] / Грег Тейн, Джон Брэдли; Пер. с англ. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. - 315 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521263>

10. Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс]: Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 107 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514302>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1.Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 159 с. Режим доступа: Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=369011>

2.Муромцева, А.В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации [Электронный ресурс]/А.В.Муромцева.- М.:ФЛИНТА:Наука,2011.-111 с. Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread.php?book=454485>

3.Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов /А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб.: Питер, 2012. - 376 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:753694&theme=FEFU>

4.Панкратов, Ф.Г.,Баженов, Ю.К.,Шахурин, В.Г. Основы рекламы:учебник для вузов/Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Шахурин, В.Г.Шахурин.-М.:Дашков и К,2011.-548 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358405&theme=FEFU>

5.Песоцкий, Е.А.Реклама и мотивация потребителей/ Е.А. Песоцкий. -М.: Дашков и К, 2012.-233 с.,ил. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673709&theme=FEFU>

6.Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие/А.М.Пономарева. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. - 191с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:299166&theme=FEFU>

7.Романова, И.М., Носкова, Е.В. Торговый маркетинг: учебное пособие для вузов/И.М. Романова, Е.В. Носкова.- Владивосток: Изд-во Тихоокеанского экономического университета,2011.-308 с. Режим доступа мультимедиа:

<http://ini-b.dvgu.ru/scripts/refget.php?ref=/339/romanova7.pdf>

Статьи в периодической печати

1. Айрапетян, М. А. Эффективные способы малобюджетного продвижения нового товара : (продукты питания)// Маркетинг и маркетинговые исследования - 2009. - № 1.- С. 42-48.

2. Бартон, Ш. Дефиле между полками: превратите розничный магазин в

подиум //Маркетолог. - 2009. - № 10. - С. 9.

3. Волков, К.М. Комплекс коммуникаций внутри магазина // Маркетинговые коммуникации. - 2006.- №6.- С.336-342.

4. Князев, С.В. Музыка в торговом зале // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004.- №3.- С.55–63.

5. Красюк, И.Н., Киселев, В.М., Плющева, Л.В. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций - обонятельный мерчандайзинг // Маркетинговые коммуникации. - 2008.- №2.- С. 98–107.

6. Малыгин, А. В. Тайм-маркетинг: в центре внимания - время клиента //Инновации в образовании.- N 1.- 2009.- С. 44-56.

7. Миргородская, О.Н. Сущность мерчандайзинга и его место в системе торгового маркетинга//Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2007.- Т. 5.- Ч. 2.- № 1.

8.Попов, Е. В. Классификация ролей товарных категорий //Маркетинг в России и за рубежом.- 2011. - № 1.- С. 49-58.

9.Плющева, Л. В. Управление экономическими отношениями в системе "покупатель-продавец" с помощью сенсорных маркетинговых коммуникаций //Экономический анализ: теория и практика- N 1.- 2009.- С. 54-62.

10.Рамазанов, И.А., Николаева М.А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы //Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №3.

11.Рамазанов, И.А. Методологические основы мерчандайзинга// Маркетинг, - 2006. - № 3.- с. 65-75.

12.Сагинова, О. В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия// Маркетинговые коммуникации. - 2009. - № 6. - С. 348-355.

13.Токина, О. С. Мерчандайзинг как часть маркетинговых коммуникаций //Маркетинговые коммуникации. - 2008. - № 5. - С. 292-298.

14.Топал, С. Витрина как инструмент мерчандайзинга // Рекламные технологии. -2008. - № 5. - С. 38-40.

15.Фесенко, О. Розничная торговля: стимулирование продаж // Человек и труд. - 2008. - № 1. - С. 64-65.

16.Цветкова, А. Роль запаха в атмосфере магазина // Маркетинг услуг.- 2010. - №1.- С. 52–60.

17.Цветкова, А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя // Маркетинг услуг.- 2008.- №3.- С. 216-228.

18.Черноносова, Н. В. Розница оптом: факторы, влияющие на применение мерчандайзинга в розничной торговле // Рос. предпринимательство. - 2007. - № 9, вып. 2. - С. 93-98.

19.Чернявский, А. Д. Расходы на мерчандайзинг //Бухгалтерский учет.- N 22 .- 2009.- С. 57-59.

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «Advertology.Ru» - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2. «4p.ru»- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчандайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

3. «Shop Academy» – организация эффективной розничной торговли; <http://www.shop-academy.ru/merchandising.htm> - сайт, содержащий полезные советы и материалы по темам: особенности мерчандайзинга производителя/поставщика и розничного продавца, опыт (международный и

отечественный), вопросы организации мерчандайзинга в компании, сотрудничество со специальными агентствами, новые приёмы, методы, помогающие увеличивать прибыль магазина.

4. Merchandising.ru - сайт, содержащий актуальную информацию по терминологии мерчандайзинга. <http://www.merchandising.ru/glossary>

5. Юнион-Стандарт Консалтинг- сайт, содержащий актуальные статьи по мерчандайзингу. <http://www.usconsult.ru/articles-merchandising.html>

6. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

7. Comcon2 – сайт компании «Synovate Comcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

8. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов приемам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и

зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного

освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к зачету и материалы практических занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Визуальный мерчандайзинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Визуальный мерчандайзинг» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование, (УО-3) Доклад, сообщение, (УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; (ПР-9) Проект; Творческое задание (ПР-13).

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа	Вопросы РПД по темам/разделам

			преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
1	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
2	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Визуальный мерчандайзинг» проводится в

соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или

более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

ценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
формление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с

дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Понятие мерчандайзинга, цели, задачи, функции, структура.
2. Мерчандайзинг/ визуальный мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций на местах продаж.
3. Основные принципы мерчандайзинга, как технологии продаж.
4. Основные инструменты мерчандайзинга /визуального мерчандайзинга.
5. Основные этапы развития мерчандайзинга в России.
6. Характеристика этапов развития мерчандайзинга за рубежом.
7. Мерчандайзинг поставщика, цели, задачи, особенности.
8. Мерчандайзинг торговой точки, цели, задачи, особенности.

9. Визуальный мерчандайзинг, понятие, цели, задачи, функции, структура, особенности.
10. Структура визуального мерчандайзинга, характеристика ведущих элементов, их значение.
11. Правила визуального мерчандайзинга, характеристика составляющих с точки зрения целей маркетинга в местах продаж.
12. Процесс покупки, понятие и характеристика его структурных элементов, виды покупок.
13. Типы расположения торгового оборудования в торговом зале, классификация, достоинства и недостатки.
14. Раскрыть сущность понятий: зона адаптации, зона покупки и зона возвращения, цели, задачи, основные подходы к формированию зон.
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, цели, задачи, структура, характеристика, связь с визуальным мерчандайзингом.
16. Оформление товара и мест продажи, основные требования, характеристика элементов.
17. Система навигации в торговой точке, задачи, принципы, требования структура.
18. Классификация средств рекламы на местах продаж, понятие, цели задачи, структура.
19. Понятие атмосферы торгового зала, основные элементы, характеристика и значение.
20. Визуальные компоненты атмосферы магазина, характеристика и значение.
21. Реклама и рекламные материалы на местах продаж, характеристика и значение.
22. POS-материалы, виды, функции, характеристика, зоны использования, значение.
23. Этикетка, маркировка товара и их составляющие, функции этикетки, значение.

24. Витрины, понятие, цели, типы, их роль в увеличении продаж.
25. Основные функции мерчандайзера. Требования к профессиональным компетенциям мерчандайзера/ визуального мерчандайзера
26. Оформление ценников, цели, задачи, виды, требования к их оформлению ценников в торговой точке.
27. Перекрёстный мерчандайзинг, понятие, основные принципы, значение.
28. Мерчандайзинг-бук, цели, виды, структура.
29. Основные маркетинговые подходы к изучению покупателей, цели, задачи, классификация.
30. Сегментирование: понятие, цели, задачи, характеристика подходов к сегментированию покупателей.
31. Понятие целевой аудитории, базовые характеристики целевой аудитории покупателей товаров, принципы классификаций.
32. «Холодные» и «горячие» зоны в торговой точке, характеристика, причины появления, достоинства и недостатки, инструменты и методы мерчандайзинга и визуального мерчандайзинга в преодолении недостатков «холодных» зон и превращении «холодных зон» в «горячие зоны».
33. Схемы управления движением покупателя внутри магазина, понятие, цели, задачи, принципы и подходы.
34. Понятие «золотого треугольника» в мерчандайзинге, цели, задачи, основные принципы.
35. Товары повседневного, периодического и импульсного спроса, их характеристика и принципы классификации.
36. Мотивы совершения покупок потребителями, понятие, виды, классификация.
37. Презентация товаров, понятие, цели, задачи, принципы презентации товара в торговом зале.
38. Факторы, влияющие на отношение покупателей к совершению покупки, виды факторов, характеристика.
39. Виды выкладки товаров в зале и на торговом оборудовании, понятие

цели, задачи, принципы, требования, значение.

40. Основные направления исследования покупательского поведения. Обзор и краткая характеристика инструментов исследования покупательского поведения в местах продаж.

41. Типы торговых точек, характеристика, основные принципы классификации.

42. Восприятие человека, его суть, характеристика и роль в процессе совершения покупки. Роль инструментов визуального мерчандайзинга в формировании восприятия человека в местах продаж.

43. Модели покупательского поведения, классификация, характеристика моделей покупательского поведения в местах продаж.

44. Стимулирование сбыта, как одна из ведущих целей визуального мерчандайзинга. Инструменты стимулирования сбыта в торговой точке.

45. Промо-акции в торговой точке, понятие, цели, виды, этапы, показатели эффективности.

46. Визуализация маркетинговых мероприятий в торговой точке, цели, задачи, структура мероприятий, основные подходы к визуализации, значение, методы анализа эффективности.

47. Структура и функции отдела мерчандайзинга поставщика/торговой точки, характеристика менеджмента ведущих направлений визуального мерчандайзинга.

48. Показатели эффективности использования инструментов мерчандайзинга в торговой точке, понятие, цели, задачи, характеристика.

49. Роль инструментов мерчандайзинга в процессе формирования этапов перехода потребителей от состояния потенциального покупателя до «приверженца».

50. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия».

51. Инструменты сенсорного маркетинга в структуре комплекса визуального

мерчандайзинга в местах продаж, понятие, цели, задачи, структура, характеристика, значение.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Визуальный мерчандайзинг»:**

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по изучаемой дисциплине, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, есть выступления (доклады, сообщения) и активная работа на практических занятиях, выполнения проекта.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, не разработан проект. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины.