



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

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

«28» января 2020 г.

К.Е. Макарова



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор департамента фармации и фармакологии и

Ю.С. Хотимченко

«28» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг и мерчендайзинг»

Направление подготовки 33.05.01 Фармация

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

самостоятельная работа 90 час.

в том числе на подготовку к экзамену 54 час

экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 33.05.01 Фармация утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 27.03.2018 № 219.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента фармации и фармакологии протокол от «18» января 2020 г. № 5

Директор департамента фармации и фармакологии д.б.н., профессор, Ю.С. Хотимченко

Составитель (ли): к.б.н, доцент департамента фармации и фармакологии К.Е. Макарова, ассистент Пак П.А.

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

## **I. Цели и задачи освоения дисциплины:**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» разработана для студентов 2 курса, обучающихся по специальности 33.05.01 «Фармация». Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 час.). Предусмотрены лекционные занятия 18 час., практические занятия 36 час., самостоятельная работа 90 час, из них 54 час. на подготовку к экзамену. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Содержание дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» охватывает следующий круг вопросов: определение мерчандайзинга, его цели, задачи и функции; история возникновения мерчандайзинга; основные этапы становления мерчандайзинга в международной и российской практике; организационные аспекты мерчандайзинга; мерчандайзинг в структуре комплекса маркетинга; субъекты и объекты процесса мерчандайзинга, их цели, задачи, специфика деятельности; основные виды и принципы планировки торгового пространства; понятие и принципы выкладки товаров; поведение покупателей в торговом зале; влияние элементов мерчандайзинга на принятие решения о покупке; технологии управления потоками покупателей в торговом пространстве; взаимодействие рекламных инструментов с элементами комплекса мерчандайзинга в процессе воздействия на покупателей; структура и характеристика POS-материалов; визуальный мерчандайзинг, его понятие, цели, задачи и структура; принципы оформления витрин в структуре комплекса мерчандайзинга; определение эффективности инструментов комплекса мерчандайзинга.

Дисциплина «Маркетинг и мерчандайзинг» является одним из вариативных учебных курсов и обеспечивает изучение теоретических основ мерчандайзинга в деятельности коммерческих предприятий. Изучение дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» знакомит студентов с основными положениями мерчандайзинга. В рамках данной дисциплины мерчандайзинг рассматривается, прежде всего, как сфера применения маркетинга. В процессе изучения дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» у студентов должно быть сформировано понимание значения мерчандайзинга как направления деятельности, его роли в развитии торговли и рынка, применения методов мерчандайзинга в практической деятельности. А также иметь представления о возможностях анализа результатов применения инструментов мерчандайзинга в деятельности предприятий.

В рамках изучения дисциплины студенты знакомятся с теоретическими и практическими аспектами мерчандайзинга в торговой сфере деятельности предприятия как неотъемлемой ее части; рассматривают соотношение комплекса маркетинга, маркетинговых коммуникаций и инструментов мерчандайзинга; приобретают навык выбора эффективных инструментов мерчандайзинга и

разработки программ продвижения с применением этих инструментов.

Изучая теоретические положения и закрепляя полученные теоретические знания в процессе подготовки к практическим занятиям и выполнении творческих заданий, студенты приобретают следующие профессиональные навыки и компетенции: общекультурные и общепрофессиональные: торгово-технологические, организационно-управленческие, экспертные, проектные и другие. Полученные навыки помогут будущим специалистам быстрее и увереннее адаптироваться в реальном секторе фармацевтической экономики и профессионально решать практические задачи.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов четкого представления о мерчандайзинге, как о комплексе мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.

К задачам курса можно отнести:

- сформировать у студентов целостное представление о мерчандайзинге как о дисциплине с возможностью практического применения в деятельности магазина или торгового зала;

- подробно ознакомить студентов с принципами и методами мерчандайзинга, основными направлениями продвижения товаров, целями и методами исследований в данной сфере, с принципами разработки особого подхода к реализации товаров;

- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере сбытовой политики магазина с целью использования их в практической деятельности организации;

- дать практические навыки для использования мерчандайзинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в бизнесе.

- Развитие коммуникативных навыков путем введения новых терминов и понятий путем применения современных цифровых технологий, а также участия студентов в интерактивных методах освоения учебного материала.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

- Знать основные методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров; методические основы организации рекламной деятельности предприятия; отличительные особенности мерчандайзинга от других направлений маркетинговой деятельности; преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в магазинах и торговых залах; основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;

- Уметь организовать рекламные акции, использовать возможности публич

рилейшнз и других методов формирования спроса и стимулирования сбыта; объяснять, как принимают решения о покупке потребитель, и какие факторы оказывают влияние на их поведение; обеспечить различными качественными характеристиками товары, которыми возможно воздействовать на склонность потенциального потребителя к выбору того или иного продукта;

- Овладеть навыками управления продажами при помощи мерчандайзинга; позиционирования марки на рынке товаров и услуг; методами анализа привлекательности товарного отдела.

- Обучиться грамотно использовать средства коммуникации и поиска информации при помощи цифровых технологий, а именно в информационной системе – Интернет, научиться использовать интерактивные средства для подачи найденного материала

Дисциплина «Маркетинг и мерчандайзинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, написанием докладов, ситуационных заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается экзаменом.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основесистемного подхода, выработать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатываякомандную стратегию для достижения поставленной цели

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числена иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский	ПК-6 Способен проводить работы по фармацевтической разработке	Знает виды научных источников информации; способы оценки научных источников информации; алгоритм составления монографического и обзорного реферата; особенности научного текста и требования к его

		<p>оформлению; способы представления числовой информации;</p> <p>Умеет работать на персональном компьютере, работать в библиотеке с каталогами и библиотечными поисковыми системами, работать в сети Интернет для получения и поиска необходимых данных по выбранной тематике.</p> <p>Анализировать и оценивать информацию научных источников; составлять монографический и обзорный реферат по теме исследования; анализировать способы представления числовых данных с точки зрения быстроты восприятия, объема данных, логичности;</p> <p>использовать текстовый и графический редакторы для представления результатов исследования;</p> <p>Владеет навыками оформления научного текста; навыками определения типа числовых данных; навыками выбора оптимального способа представления числовых данных, используя разные виды таблиц и диаграмм; способами анализа и публичного представления научной фармацевтической информации</p>
--	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, проблемный метод.

## **II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академических час.).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

## Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	СР	Контроль	
	Маркетинг и мерчандайзинг	3	18		36	36	54	Экзамен
	Итого:	3	18		36	36	54	

### III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**Лекционные занятия 18 час.**

	Тема занятия	часы
1	Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	2
2	Торговый зал аптеки	2
3	Исследование ассортиментных групп в аптеке	2
4	Упаковка лекарственных препаратов на производстве	2
5	Психологический портрет покупателя. Темперамент	2
6	Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	2
7	Маркетинг. Товароборот	2
8	Фармацевтическая этика и деонтология	2
9	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении	2
	Итого часов	18

### IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

**Практические занятия 52 часа**

Тема занятия	часы
Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	4
Торговый зал аптеки	4
Исследование ассортиментных группы в аптеке	4
Упаковка лекарственных препаратов на производстве	4
Психологический портрет покупателя. Темперамент	4

Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	4
Маркетинг. Товарооборот	4
Фармацевтическая этика и деонтология	4
Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении. Тестирование	4
Итого часов	36

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Цель самостоятельной работы студента – осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

По мере освоения материала по тематике дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы студентов по сбору и обработки литературного материала для

расширения области знаний по изучаемой дисциплине, что позволяет

углубить и закрепить конкретные практические знания, полученные на аудиторных занятиях. Для изучения и полного освоения программного материала по дисциплине используется учебная, справочная и другая литература, рекомендуемая настоящей программой, а также профильные периодические издания.

При самостоятельной подготовке к занятиям студенты конспектируют материал, самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.).

Самостоятельная работа складывается из таких видов работ как работа с конспектом лекций; изучение материала по учебникам, справочникам, видеоматериалам и презентациям, а также прочим достоверным источникам информации; подготовка к экзамену. Для закрепления материала достаточно, перелистывая конспект или читая его, мысленно восстановить материал. При необходимости обратиться к рекомендуемой учебной и справочной литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Подготовка к практическим занятиям. Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

- 1) Повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;
- 2) Углубление знаний по теме. Необходимо имеющийся материал в лекциях, учебных пособиях дифференцировать в соответствии с пунктами плана практического занятия. Отдельно выписать неясные вопросы, термины. Лучше это делать на полях конспекта лекции или учебного пособия. Уточнение надо осуществить при помощи справочной литературы (словари, энциклопедические издания и т.д.);
- 3) Составление развернутого плана выступления, или проведения расчетов, решения задач, упражнений и т.д. При подготовке к практическим занятиям студенты конспектируют материал, готовятся ответы по приведенным вопросам по темам практических занятий. Дополнительно к практическому материалу студенты самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.).

### **Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

Специальных требований к предоставлению и оформлению результатов данной самостоятельной работы нет

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг и мерчандайзинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. Характеристику заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению;
3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

## **VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
2.	Торговый зал аптеки	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
3	Исследование ассортиментных групп в аптеке	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
4	Упаковка лекарственных препаратов на производстве	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
5	Психологический портрет покупателя. Темперамент	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
6	Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
7	Маркетинг. Товарооборот	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование

8	Фармацевтическая этика и деонтология	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
9	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование

## **VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Рожер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел; под ред. Л.А. Волковой. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 944 с.
2. Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара : практ. пособие /Е.И. Мазилкина. – М. : Дашков и К°, 2009. – 172 с.
3. Сыщикова, Е. А. Спецмаркетинг продовольственных товаров : учеб. пособие [для вузов] /Е.А. Сыщикова. – Владивосток : Изд-во Тихо-океанского экономического университета , 2010. – 132 с.
4. Хибинг, Р. Маркетинг /Роман Хибинг, Скотт Купер ; [пер. с англ. Д. А. Куликова]. – М. : ЭКСМО , 2010. – 845 с.
2. ЭБС «Znanium.com.» Синяева, И. М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с. - Режим доступа: /

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник для вузов /А.Г. Голова, М.: Дашков и К°, 2010.- 280 с.
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебное пособие /С. В. Карпова. М.: Кно-Рус , 2008.- 222 с. : ил., табл.
3. Клепик, М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат. Клиентинг без бюджета /М.С. Клепик, М. : Дашков и К°, 2010.- 88 с.
4. Книга директора магазина : практич. рекомендации /под ред. С.В. Сысоевой, СПб. : Питер , 2007.- 368с. : ил.

5. Маркетинг : Общий курс : учебное пособие для вузов /А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжнова, Н. В. Бацун и др. ; под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона, М. : Омега-Л , 2011. - 476 с.

6. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов /А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др. ; под ред. А. Н. Короля; Ха-баровская государственная академия экономики и права. Хабаровск : [Изд-во Хабаровской академии экономики и права] , 2007.- 380 с. : ил., табл.

7. ЭБС «Znanium.com.» Годин, А. М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. - Режим доступа: /

8. ЭБС «Znanium.com.» Кислицына, В. В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. - Режим доступа: /

### Электронные ресурсы

1. Федеральная электронная медицинская библиотека  
<http://feml.scsml.rssi.ru/feml/>
2. Правовая информационная система <http://www.consultant.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY проект РФФИ  
[www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
4. Научная библиотека ДВФУ <http://www.dvfu.ru/web/library/nb1>
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com

### Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Место расположения компьютерной техники, на котором установлено программное обеспечение, количество рабочих мест	Перечень программного обеспечения
--	-----------------------------------

<p>Мультимедийная аудитория г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус М, ауд. М402, площадь 25 м<sup>2</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Microsoft Office Professional Plus 2010;</li> <li>– офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);</li> <li>– 7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных;</li> <li>– ABBYY FineReader 11 - программа для оптического распознавания символов;</li> <li>– Adobe Acrobat XI Pro – пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF;</li> <li>– ESET Endpoint Security - комплексная защита рабочих станций на базе ОС Windows. Поддержка виртуализации + новые технологии;</li> <li>– WinDjView 2.0.2 - программа для распознавания и просмотра файлов с одноименным форматом DJV и DjVu;</li> <li>– Auslogics Disk Defrag - программа для оптимизации ПК и тонкой настройки операционной системы</li> </ul>
---	---

### **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для изучения учебной дисциплины необходимо вспомнить и систематизировать знания, полученные ранее по данной отрасли научного знания. При изучении материала по учебнику нужно, прежде всего, уяснить существо каждого излагаемого там вопроса. Главное - это понять изложенное в учебнике, а не «заучить». Сначала следует прочитать весь материал темы (параграфа), особенно не задерживаясь на том, что показалось не совсем понятным: часто это становится понятным из последующего. Затем надо вернуться к местам, вызвавшим затруднения и внимательно разобраться в том, что было неясно. Особое внимание при повторном чтении необходимо обратить на формулировки соответствующих определений, формулы и т.п.; в точных формулировках, как правило, существенно каждое слово и очень полезно понять, почему данное положение сформулировано именно так. Однако не следует стараться заучивать формулировки; важно понять их смысл и уметь изложить результат своими словами. Закончив изучение раздела, полезно составить краткий конспект, по возможности не заглядывая в учебник (учебное пособие). При изучении учебной дисциплины особое внимание следует уделить приобретению навыков решения профессионально-ориентированных задач. Для этого, изучив материал данной темы, надо сначала обязательно разобраться в решениях соответствующих задач, которые рассматривались на практических занятиях, приведены в учебно-методических материалах, пособиях, учебниках, ресурсах Интернета, обратив особое внимание на методические указания по их решению. Затем необходимо самостоятельно решить несколько аналогичных задач из

сборников задач, и после этого решать соответствующие задачи из сборников тестовых заданий и контрольных работ. Закончив изучение раздела, нужно проверить умение ответить на все вопросы программы курса по этой теме (осуществить самопроверку). Все вопросы, которые должны быть изучены и усвоены, в программе перечислены достаточно подробно. Однако очень полезно составить перечень таких вопросов самостоятельно (в отдельной тетради) следующим образом: – начав изучение очередной темы программы, выписать сначала в тетради последовательно все перечисленные в программе вопросы этой темы, оставив справа широкую колонку; – по мере изучения материала раздела (чтения учебника, учебно-методических пособий, конспекта лекций) следует в правой колонке указать страницу учебного издания (конспекта лекции), на которой излагается соответствующий вопрос, а также номер формулы, которые выражают ответ на данный вопрос. В результате в этой тетради будет полный перечень вопросов для самопроверки, который можно использовать и при подготовке к экзамену. Кроме того, ответив на вопрос или написав соответствующую формулу (уравнение), можете по учебнику (конспекту лекций) быстро проверить, правильно ли это сделано, если в правильности своего ответа Вы сомневаетесь. Наконец, по тетради с такими вопросами Вы можете установить, весь ли материал, предусмотренный программой, Вами изучен. Следует иметь в виду, что в различных учебных изданиях материал может излагаться в разной последовательности. Поэтому ответ на какой-нибудь вопрос программы может оказаться в другой главе, но на изучении курса в целом это, конечно, никак не скажется. Указания по выполнению тестовых заданий и контрольных работ приводятся в учебно-методической литературе, в которых к каждой задаче даются конкретные методические указания по ее решению и приводится пример решения.

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование оборудованных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования
---	---------------------------------

<p>Лабораторная аудитория, оснащенная мультимедийным комплексом г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, ауд. М420, площадь 74,6 м<sup>2</sup></p>	<p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim ScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CTLP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>
<p>Читальные залы Научной библиотеки ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)</p>	<p>Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty Скорость доступа в Интернет 500 Мбит/сек. Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими ичитающими машинами видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками</p>

## X. Фонд оценочных средств

### Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их

достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
<p>Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский</p>	<p>ПК-6 Способен проводить работы по фармацевтической разработке</p>	<p>Знает виды научных источников информации; способы оценки научных источников информации; алгоритм составления монографического и обзорного реферата; особенности научного текста и требования к его оформлению; способы представления числовой информации; Умеет работать на персональном компьютере, работать в библиотеке с каталогами и библиотечными поисковыми системами, работать в сети Интернет для получения и поиска необходимых данных по выбранной тематике. Анализировать и оценивать информацию научных источников; составлять</p>

		<p>монографический и обзорный реферат по теме исследования; анализировать способы представления числовых данных с точки зрения быстроты восприятия, объема данных, логичности; использовать текстовый и графический редакторы для представления результатов исследования; Владеет навыками оформления научного текста; навыками определения типа числовых данных; навыками выбора оптимального способа представления числовых данных, используя разные виды таблиц и диаграмм; способами анализа и публичного представления научной фармацевтической информации</p>
--	--	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, проблемный метод.

### Контроль достижения целей курса

№	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
2.	Торговый зал аптеки	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
3	Исследование ассортиментных групп в аптеке	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
4	Упаковка лекарственных препаратов на производстве	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
5	Психологический портрет покупателя. Темперамент	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
6	Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
7	Маркетинг. Товарооборот	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование

8	Фармацевтическая этика и деонтология	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
9	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении	ПК-6	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Проводится в форме контрольных мероприятий: защиты контрольной работы, собеседования 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 (опрос);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (коллоквиум);
- результаты самостоятельной работы.

**Промежуточная аттестация студентов.** Проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Предусматривает учет результатов всех этапов освоения курса. При условии успешно пройденных двух этапов текущей аттестации, студенту выставляется промежуточная аттестация (экзамен).

**Зачетно-экзаменационные материалы.** При оценке знаний студентов промежуточным контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

#### **Темы индивидуальных заданий**

1. История возникновения мерчендайзинга.
2. Профессия мерчендайзер.

3. Правила мерчендайзинга.
4. Особенности мерчендайзинга в аптеках
5. Свойства и иллюзии восприятия.
6. Роль упаковки при выборе товара покупателем.
7. Особенности выкладки продовольственных групп товаров.
8. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.
9. Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару.
10. Особенности поведения покупателей в торговом зале.
11. Проектирование торговой зоны.
12. Дизайн розничной аптеки.
13. Основные концепции представления товара.
14. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
15. Оформление витрин магазина.
16. Дизайн и оформление фасада.
17. Важность вывески аптеки.
18. Оформление территории около аптеки как элемент мерчендайзинга.
19. Будущее мерчендайзинга и POS-коммуникаций.
20. Тенденции развития мерчендайзинга в России и за рубежом.

### **Экзаменационный тест**

Типовые тестовые задания

1. Товарный ассортимент – это:
  - а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;
  - б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
  - в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;
  - г) номенклатура товаров предприятия.
2. Качество товара – это:
  - а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
  - б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
  - в) отсутствие у товара видимых дефектов.
3. Экономическую эффективность рекламы определяют:
  - а) яркость и красочность рекламы;
  - б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
  - в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
  - г) возросшая известность фирмы;
  - д) повышение информированности потребителей.

4. Обозначьте, какое определение мерчендайзинга наиболее правильно в современных условиях:

- а) мерчендайзинг – это искусство торговли;
- б) мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в аптеке;
- в) мерчендайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
- г) мерчендайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- д) мерчендайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

5. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется \_\_\_\_\_

6. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства;
- г) скользящей цены;
- д) цены безубыточности.

7. Под выкладкой понимается:

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) все ответы верны.

8. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- а) типа розничной точки;
- б) места расположения розничной точки;
- в) возможностей торгового зала;
- г) профиля покупателей.

9. К чувственным компонентам мерчендайзинга не относятся:

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объектов;
- д) сервис.

10. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:

- верхние полки - 62%;
- средние полки – 100 %;
- нижние полки – 38 %.

- а) да;
- б) нет.

11. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с

продавцом.

12. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

13. Реклама престижности магазина подчеркивает:

- а) ассортимент новых товаров;
- б) ассортимент модных и выгодных товаров;
- в) сообщает, что магазин может обеспечить покупателя всем необходимым.

14. Действия мерчендайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

15. Planoграмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах

выкладки, а также

способы их презентации;

- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма,

показывающая,

где должна находиться каждая товарная единица.

16. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

17. При вертикальной выкладке товары располагаются:

- а) горизонтально;
- б) параллельно;
- в) вертикально.

18) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с

помощью формулы AIDA:

- А. Интерес, внимание, действие, желание.
- Б. Желание, интерес, действие, внимание.
- В. Внимание, желание, интерес, действие.
- Г. Внимание, интерес, желание, действие.
- Д. Желание, действие, интерес, внимание.

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

- А.Цены.
- Б.Имидж торгового предприятия.
- В.Брэнд продавца.
- Г.Дисконтной карты.
- Д.Мерчандайзинга.

20) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- А. 80-110 см.
- Б. 110-160 см.
- В.- до 80 см.
- Г.- свыше 180 см.
- Д. 170-180 см.

21) К POS – средствам наружного оформления относятся:

- А. Фасадные вывески
- Б. Выставочные стенды
- В. Указатели
- Г. Воблеры
- Д. Световые конструкции

22) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- А. торгующих продовольственными товарами.
- Б. желающих представить товар в больших количествах.
- В. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- Г. торгующих хозяйственными товарами.
- Д. имеющих высокую наценку на товары.

23) С помощью средств мерчандайзинга можно:

- А. использовать методы ценового стимулирования.
- Б. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- В. улучшить качество товаров.
- Г. избежать резких перепадов покупательской активности.
- Д. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

24) Цели мерчандайзинга производителя:

- А. Увеличение общей прибыли магазина.
- Б. Поддержание продаж товаров собственных марок.
- В. Совершенствование торгового ассортимента магазина.
- Г. Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.
- Д. Формирование имиджа магазина.

25) Основные процедуры мерчандайзинга:

- А. Оформление места продажи.
- Б. Реклама в СМИ.
- В. Представление товаров в торговом зале.
- Г. Проведение PR- кампании магазина.
- Д. Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

26) При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным про-дольным размещением оборудования:

- А. Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- Б. Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- В. Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- Г. Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.

Д. Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

27) Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

- А. Однородных товаров по всей длине оборудования.
- Б. Демонстрацию мелких товаров в кассетах.
- В. Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.
- Г. Товаров на стенах.
- Д. Товаров на дополнительных точках продажи.

28) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- А. Торгующих продовольственными товарами.
- Б. Желających представить товар в больших количествах.
- В. Торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- Г. Торгующих хозяйственными товарами.
- Д. Имеющих высокую наценку на товары.

29) Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

- А. Соответствовать размеру товара.
- Б. Располагаться точно над товаром.

- В. Поставляться производителем вместе с товаром.
- Г. Читаться без дополнительной консультации продавца.
- Д. Располагаться точно под товаром.

30) С помощью средств мерчандайзинга можно:

- А. Использовать методы ценового стимулирования.
- Б. Увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- В. Улучшить качество товаров.
- Г. Избежать резких перепадов покупательской активности.
- Д. Привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

31) В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит этапы принятия решения:

- А. Оценка товара.
- Б. Осознание потребности.
- В. Покупка товара.
- Г. Поиск информации.
- Д. Выбор товара.

32) На этапе "Убеждение и оценка" теории "Шаг за шагом" деятель рынка должен воздействовать на покупателя:

- А. Познакомить с товаром.
- Б. Заставить полюбить товар.
- В. Привлечь внимание к товару.
- Г. Убедить купить товар.
- Д. Дать информацию о торговой марке.

33) Мероприятия по стимулированию торгового персонала...

- А. Мотивация через материальные и моральные стимулы.
- Б. Прямой маркетинг.
- В. Обучение.
- Г. Мерчандайзинг.
- Д. Private labels.

34) Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...

- А. Не имеется полной карты предпочтений.
- Б. Существует карта предпочтений.
- В. Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
- Г. Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
- Д. Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

35) Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:

- А. Рекламные коммуникации.
  - Б. Стимулирование покупателей.
  - В. Разработку нового товара.
  - Г. Стимулирование торгового персонала.
  - Д. Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.
- 36) Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:
- А. Ценовое стимулирование.
  - Б. Обучение персонала.
  - В. Рекламу на месте продажи.
  - Г. Уровень организационной культуры.
  - Д. Внешнее оформление розничного торгового предприятия.
- 37) К постоянным рекламным материалам относят:
- А. Надписи на окнах и стенах:
  - Б. Вывески.
  - В. Макет товара.
  - Г. Флажки.
  - Д. Календари.
- 38) Идею представления товара предполагает:
- А. Наличие фирменного стенда.
  - Б. Учет ценовой категории товара.
  - В. Представление привлекательной стороны товара.
  - Г. Учет однородности товара.
  - Д. Продажу мебели по образцам.
- 39) Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:
- А. Создавать видимые блоки по марке.
  - Б. Размещать товар на нижних полках.
  - В. Привлекать внимание покупателя к "холодной" зоне торгового зала.
  - Г. Размещать товар выше уровня глаз.
  - Д. Использовать рекламные материалы.
- 40) Стимулирующие рекламные материалы используются:
- А. Короткий период времени.
  - Б. Постоянно.
  - В. Длительный период времени.
  - Г. При проведении общей рекламной кампании.

### **Критерии выставления оценки студенту на экзамене**

<b>Оценка экзамена</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
------------------------	---

«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, 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 по методологии научных исследований.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.