

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Л. Лебедев

« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
экономических дисциплин

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор: Шарипова Л.Э. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономических дисциплин ОЧУ ВО «Еврейский университет»

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Мерчендайзинг» играет значительную роль в подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в области управления рынками сбыта, организации системы сбыта и учету возможных факторов как внутренней, так и внешней среды компании.

Цель курса:

Целью курса «Мерчендайзинг» является овладение обучающимися системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности компании, осуществляемой в местах продаж и направленной на обеспечение управления поведением покупателей.

Практические задачи:

- изучение методов продажи товаров на основе принципов и технологий мерчендайзинга;
- освоение организационно-методических основ внедрения технологий мерчендайзинга в местах продаж;
- умение анализировать бизнес-процессы продаж и оценивать их эффективность.

Образовательные задачи:

- освоение обучающимися сущности, основных принципов и функций мерчендайзинга в системе розничных продаж;
- формирование комплекса знаний о технологиях мерчендайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи;
- приобретение знаний об основных процедурах мерчендайзинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Мерчендайзинг» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Учебный курс опирается на знания, полученные обучающимися на занятиях по дисциплинам «Основы рекламы», «Основы маркетинга» и «Психология массовых коммуникаций». Курс «Мерчендайзинг» носит теоретический характер. Знания, умения и навыки, приобретенные при изучении данного курса, используются как общекультурная база при изучении

других дисциплин (например, «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Поведение потребителей», «Разработка рекламных проектов» и др.).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Русский язык и культура речи» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации;
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов Подготовка итоговой отчетности.

Процесс изучения дисциплины «Мерчендайзинг» направлен на формирование следующей компетенции:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
-----------------------	------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------

й	ции, ПС и ТФ (при наличии)			
Профессиональные компетенции и	ПК-1	Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации.	ПК-1.2. Способен решать управленческие задачи, связанные с продвижением товаров и сбыта продукции, а также управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.	ПК-1.2.1. Знать понятия, задачи и функции мерчендайзинга. ПК-1.2.2. Уметь составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса. ПК-1.2.3. Владеть современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.
	ПК-9	Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	ПК-9.3. Способен ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план	ПК-9.3.1. Знать технологии и методы маркетингового исследования. ПК-9.3.2. Уметь формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетингового исследования ПК-9.3.3. Владеть приемами сбора и

			маркетинговых исследований, выбирать методы маркетинговых исследований.	обработки маркетинговой информации приемами сбора и обработки маркетинговой информации
--	--	--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		144 час.	
1 семестр	144	144	
Аудиторные занятия (всего)	72	72	
Занятия лекционного типа	36	36	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	36	36	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		9 семестр	
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	16	16	
Занятия лекционного типа	8	8	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	8	8	
Самостоятельная работа (всего)	119	119	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Всего	лекции	Практические занятия	
1	Тема 1. Введение. Понятие и сущность мерчендайзинга.	12	8	4	4	4
2	Тема 2. Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	12	8	4	4	4
3	Тема 3. Потребители как объект реализации мерчендайзинга	12	8	4	4	4
4	Тема 4. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	12	8	4	4	4
5	Тема 5. Планирование торговых площадей	12	8	4	4	4
6	Тема 6. Распределение торговых площадей	12	8	4	4	4

7	Тема 7. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	12	8	4	4	4
8	Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	12	8	4	4	4
9	Тема 9. Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом.	12	8	4	4	4
	Всего	108	72	36	36	36
	Экзамен	36				
	Итого	144	108	36	36	36

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа
			Всего	лекции	Практические занятия	
1	Тема 1. Введение. Понятие и сущность мерчендайзинга.	14	2	1	1	12

2	Тема 2. Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).	14	2	1	1	12
3	Тема 3. Потребители как объект реализации мерчендайзинга	14	2	1	1	12
4	Тема 3. Потребители как объект реализации мерчендайзинга	14	2	1	1	12
5	Тема 4. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	14	2	1	1	12
6	Тема 5. Планирование торговых площадей	14	2	1	1	12
7	Тема 6. Распределение торговых площадей	20				20
8	Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	14	2	1	1	12

9	Тема 9. Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом.	17	2	1	1	15
	Всего	135	16	8	8	119
	Экзамен	9				
	Итого	144				

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Понятие и сущность мерчендайзинга.

Понятие мерчендайзинг (merchandising). Сущность мерчендайзинга, его трактовки, виды мерчендайзинга, цели и функции. Основные процедуры мерчендайзинга. Сущность системы мерчендайзинга и ее элементы. Цели, задачи и структура курса «Мерчендайзинг». Организационные, технические, технологические и информационные возможности и ограничения применения мерчендайзинга.

Тема 2. Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).

Структура комплекса «Стимулирование сбытом». Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (Points of sale). Методы внутримагазинной рекламы. Информационное обеспечение POS продаж. Эффективность внутримагазинной рекламы. POS-коммуникации. Нормативная база осуществления мерчендайзинга. Содержание ФЗ РФ «О защите прав потребителей».

Тема 3. Потребители как объект реализации мерчендайзинга.

Потребитель (customer) в маркетинге. Классификация потребителей и (покупателей - buyers). Конечные пользователи (end users). Потребительская потребность (customer's need). Понятие «стейкхолдер» (stakeholder).

Управление поведением потребителя. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки. Бихейвиористские теории. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.

Тема 4. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга.

Модель покупательского поведения в торговом зале. Побудительные факторы маркетинга. Внешние и внутренние факторы, определяющие поведение потребителей. Нейромаркетинг. Факторы создания комфортной атмосферы в торговом помещении. Психологические и органолептические факторы: визуальные, звуковые, обонятельные и осязательные. Рассеивание и направление внимания покупателей в торговом зале. Управление распределением внимания покупателей.

Тема 5. Планирование торговых площадей

Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу ABC.

Тема 6. Распределение торговых площадей

Принципы размещения товаров. Лучшие места в торговом зале. Возможности для покупателя и продавца, обеспечиваемые за счет распределения товаров. Понятие, типы и критерии выкладки товаров. Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Места расположения товаров в магазине с учетом посещаемости их покупателями. Процесс зонирования торгового помещения.

Тема 7. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга

Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS

материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов. Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.

Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки

Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.

Тема 9. Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом.

Организация службы (отдела) мерчендайзинга и аутсорсинг. Будущее мерчендайзинга и POS-коммуникаций. Специфика мерчендайзинга за рубежом. Тенденции развития мерчендайзинга. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчендайзинга. Расчетно-аналитические мероприятия. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит, формализованное наблюдение, формализованный эксперимент. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Микс-методики.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие и сущность мерчендайзинга.

Тема 2. Мерчендайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion).

Тема 3. Потребители как объект реализации мерчендайзинга.

Тема 4. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга.

Тема 5. Планирование торговых площадей

Тема 6. Распределение торговых площадей

Тема 7. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга

Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки

Тема 9. Организация мерчендайзинга в России. Мерчендайзинг за рубежом.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-1. Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации.

ПК-1.1. Способен решать управленческие задачи, связанные с продвижением товаров и сбыта продукции, а также управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

ПК-9. Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-9.1. Способен ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, выбирать методы маркетинговых исследований.

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно

сформированы	фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
--------------	--	--	---

Описание критериев оценивания

Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания,	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все
--	--	---	---

предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.	следует выполнить.	задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2.Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: понятия, задачи и функции мерчендайзинга.

уметь: составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса.

владеть: современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: технологии и методы маркетингового исследования

уметь: формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетингового исследования

владеть: приемами сбора и обработки маркетинговой информации

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ПК-1. Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации.			
<p>ПК-1.1. Способен решать управленческие задачи, связанные с продвижением товаров и сбыта продукции, а также управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.</p>	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): понятия, задачи и функции мерчендайзинга. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знает (на должном уровне): понятия, задачи и функции мерчендайзинга Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнес-процесса. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знает (в полной мере): понятия, задачи и функции мерчендайзинга законы развития экономики в современных условиях. Умеет (самостоятельно): составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов</p>	Отлично (зачтено)

		<p>всех участников бизнес-процесса.</p> <p>Владеет (совершенно свободно): современными средствами и методами мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.</p>	
<p>ПК-9. Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>			
<p>ПК-9.1. Способен ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований и выбирать методы маркетинговых исследований.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Знает (на уровне минимальных требований): технологии и методы маркетингового исследования.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетингового исследования</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): приемами сбора и обработки маркетинговой информации приемами сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знает (на должном уровне): технологии и методы маркетингового исследования.</p> <p>Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетингового исследования</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): приемами сбора и обработки маркетинговой информации.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>
	<p>Высокий</p>	<p>Знает (на уровне минимальных требований): технологии и методы маркетингового исследования.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетингового исследования</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): приемами сбора и обработки</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>

В результате освоения дисциплины студент должен:***знать:***

- основные правила создания эффективной системы успешного мерчендайзинга; особенности поведения потребителей в местах продажи; мерчендайзинговые подходы к управлению поведением посетителей на основе восприятия и ощущений; варианты размещения отдела мерчендайзинга в организационной структуре компании; функции и обязанности сотрудников отдела мерчендайзинга.

уметь:

- проводить исследования среды мерчендайзинга, используя современные способы сбора и анализа информации; разработать оптимальную и обоснованную бизнес-стратегию в пунктах продаж; осуществлять анализ и прогноз поведения потребителей в местах продаж; изучать зарубежный опыт и внедрять новые формы и методы организации торгово-технологического процесса в местах продаж.

владеть:

- знаниями по увязке инструментария мерчендайзинга с общетеоретическим и практическим инструментарием маркетинга; навыками работы с законодательными актами и коммуникативными способностями.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Мерчендайзинг»

1. Понятие мерчендайзинг (merchandising).
2. Сущность мерчендайзинга, его трактовки, виды мерчендайзинга, цели и функции.
3. Основные процедуры мерчендайзинга.
4. Сущность системы мерчендайзинга и ее элементы.

5. Организационные, технические, технологические и информационные возможности и ограничения применения мерчендайзинга.
6. Структура комплекса «Стимулирование сбытом».
7. Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (Points of sale).
8. Методы внутримагазинной рекламы.
9. Информационное обеспечение POS продаж.
10. Эффективность внутримагазинной рекламы.
11. POS-коммуникации.
12. Нормативная база осуществления мерчендайзинга.
13. Содержание ФЗ РФ «О защите прав потребителей».
14. Потребитель (customer) в маркетинге.
15. Классификация потребителей и (покупателей - buyers).
16. Конечные пользователи (end users).
17. Потребительская потребность (customer's need).
18. Понятие «стейкхолдер» (stakeholder).
19. Управление поведением потребителя.
20. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки.
21. Бихейвиористские теории.
22. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки.
23. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.
24. Модель покупательского поведения в торговом зале.
25. Побудительные факторы маркетинга.
26. Внешние и внутренние факторы, определяющие поведение потребителей.
27. Нейромаркетинг. Факторы создания комфортной атмосферы в торговом помещении.
28. Психологические и органолептические факторы: визуальные,

звуковые, обонятельные и осязательные.

29. Рассеивание и направление внимания покупателей в торговом зале.
30. Управление распределением внимания покупателей.
31. Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга.
32. Требования к POS материалам.
33. Принципы оформления. Распределение мест продажи.
34. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов.
35. Функциональное назначение POS-материалов.
36. Понятие и виды витрин. Классификация витрин.
37. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.
38. Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя.
39. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения.
40. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения.
41. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.
42. Организация службы (отдела) мерчендайзинга и аутсорсинг.
43. Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчендайзинга.
44. Расчетно-аналитические мероприятия мерчендайзинга.
45. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит, формализованное наблюдение, формализованный эксперимент.
46. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Микс-методики.

Примерный тест по курсу «Мерчендайзинг»

1-ый уровень сложности:

1. Мерчандайзинг не включает в себя:

А) выявление конструктивных особенностей торгового оборудования и принципов его расположения в торговом зале

+Б) выбор для торговой точки конкурентоспособных товаров

В) формирование внешнего вида места продажи товара.

Г) контроль за своевременным пополнением товарных запасов и за наличием товара в торговом зале

2. Предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового зала, используют различные средства и методы для влияния на их выбор это:

+А) субъекты мерчандайзинга

Б) объекты мерчандайзинга.

В) участники мерчандайзинга

Г) сотрудники отдела мерчандайзинга

3. Какое утверждение неверно:

+А) смешивайте различные торговые марки.

Б) всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю

В) не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.

Г) месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж.

4. Отдельные виды и направления мерчандайзинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации это:

А) методы мерчандайзинга

Б) принципы мерчандайзинга

В) правила мерчандайзинга

+Г) функции мерчандайзинга

5. Метод взаимосвязанных покупок включает (несколько вариантов):

А) метод размещения отделов адекватно когнитивно-психологической последовательности осуществления покупок;

+Б) метод последовательного размещения отделов основных и сопутствующих товаров

В) визуальный мерчандайзинг

+Г) метод соседства размещения отделов по наличию связи между покупками

6. В каком варианте оценка товара при принятии решения о покупке проводится не всегда:

+А) Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса);

Б) Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса);

В) Незапланированная, или импульсивная, покупка (товары различных групп, как правило, недорогие)

Г) во всех случаях

7. Социально-культурные факторы, социально-экономические факторы, природная среда, технологическая среда это факторы:

А) внутренней среды

Б) психологические факторы;

В) индивидуальные различия;

+Г) внешней среды

8. Доля каких покупателей составляет порядка 40%:

А) дотошных

Б) экскурсантов

В) вынужденных

+Г) целеустремленных

9. Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену является особенностей покупателей:

А) чувствительных к качеству

+Б) чувствительных к цене

В) чувствительных к уровню сервиса

Г) всех групп

10. В каком случае специалисты по мерчандайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки:

+А) при первичной покупке

Б) при вторичной покупке

В) для постоянных покупателей

Г) для VIP покупателей

11. К факторам, формирующим планировку магазина, не относят:

+А) тип и формат торгового предприятия

Б) конфигурацию торгового зала

В) организацию покупательских потоков

Г) факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека

12. Наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и торговых потоков это:

А) технические требования

Б) экономические требования

+В) технологические требования

Г) экономические требования

13. Какая площадь определяется в соответствии с целями розничного торговца и площадью торгового зала магазина

А) установочная

+Б) для дополнительного обслуживания

В) площадь расчета

Г) площадь приемки

14. Какое описание соответствует данному рисунку:



А) используется для больших магазинов.

Б) неэффективно используется пространство торгового зала

+В) применяется для использования пространства с максимальной пользой

Г) используется для подсобных и складских помещений

15. Какое утверждение не верно:

А) Размещать отделы «импульсных» покупок на основных маршрутах движения

Б) Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала принято считать прямоугольник

В) Располагать близко друг от друга взаимодополняющие товары

+Г) Располагать близко друг от друга взаимозаменяющие товары

16. 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.

17. 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) - выше 180 см. д) 170-180 см.

18. При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным 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.

19. Какое из предложенных определений наиболее точно, на Ваш взгляд, характеризует понятие «мерчендайзинг»?

- +а) «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров»;
- б) «технологии продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала»;
- в) «совокупность методов стимулирования продаж в розничной торговой сети отдельных марок товаров»

20. Какие из приведенных ниже утверждений не имеют отношения к

понятию «модели процесса принятия покупательских решений»:

- а) являются основой для объяснения поведения потребителя и посетителя торгового зала
- б) являются основой для обоснования ценовой политики
- в) позволяют систематизировать координаты для исследования, выделять приоритетные направления исследований в области поведения потребителя
- г) раскрывают типы информации, необходимые для понимания различных поведенческих процессов принятия решения о покупке и посещения торгового предприятия
- д) способствует формированию маркетинга отношений.

2-й уровень сложности

1. Какие товары называют магазинообразующими товарными группами.

- А) товары периодического спроса.
- Б) товары импульсного спроса
- +В) товары повседневного спроса.
- Г) элитные товары

2. Для каких товаров следует избегать расположения их друг с другом:

- А) элитные товары
- +Б) товары повседневного спроса.
- В) товары периодического спроса.
- Г) товары импульсного спроса

3. Площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине называется:

- А) золотой серединой
- +Б) золотым треугольником
- В) золотым маршрутом
- Г) золотой прямой

4. Для каких товаров организуются дополнительные места продажи (несколько вариантов):

- А) импульсивного спроса
- Б) повседневного спроса
- +В) с высоким оборотом
- Г) с низким оборотом

5. Под выкладкой понимается (возможно несколько вариантов):

- А) размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале
- +Б) поддержание определенного объема и ассортимента товара
- +В) размещение и заимствование популярности у других торговых марок
- +Г) ротация продукции в зависимости от срока годности

6. При данном типе выкладке на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема:

- А) вертикальная
- +Б) горизонтальная
- В) дисплейная
- Г) все варианты верны

7. Исходные положения и закономерности, на которых основывается размещение товаров в торговом зале это:

- А) правила выкладки
- Б) нормы выкладки
- +В) принципы выкладки
- Г) методы выкладки

8. Какая композиция базируется на устойчивом равновесии составляющих ее элементов:

- +А) симметричная
- Б) плоская
- В) асимметричная
- Г) объемная

9. Выкладка-напоминание это:

- А) выкладка, в которой значительное место отводится рекламной информации — проспектам, плакатам и листовкам с техническими характеристиками и особенностями товаров (схемы, чертежи товара с

пояснениями).

Б) в которой акцент делается на возможностях применения товара (прилагаются разнообразные рекомендации по режимам использования, предпочтительные варианты использования).

+В) при создании которой имеют целью сформировать образ товара посредством использования рекламных призывов, картинок, фотографий.

Г) ни один из вариантов не соответствует

10. Если потребителю предлагают попробовать продукт немедленно, чаще всего – непосредственно в точке продажи, то это:

А) Dry («сухой») sampling

+Б) Wet («мокрый») sampling.

В) Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe)

Г) House-to-house sampling (домашний сэмплинг)

11. Напольная графика, стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы используются при:

А) наружном оформлении мест продаж.

Б) оформлении при входе

+В) оформлении торговых залов

Г) оформлении мест выкладки товара

12. Ломаную линию фасада называют:

А) золотым треугольником;

+Б) золотым руном;

В) золотым углом;

Г) золотом продаж.

13. Фирменные и специально изготовленные выставочные стенды, которые появляются на время конкретных крупных промоушн акций относятся к:

А) напольной графики

Б) подставкам

В) полиграфической рекламной продукции

+Г) конструкциям презентационного характера.

14. Мобили это :

А) огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки

товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет).

+Б) большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар.

В) конструкция, которая «дрожит» на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки;

Г) одна из разновидностей мониторов, длинные картонные уголки, часто с вырезкой, которые применяются, чтобы выделить товарный ряд конкретной фирмы

15. Выкладка и оформление товаров зависят от:

+А) типа розничной точки;

Б) места расположения розничной точки;

В) возможностей торгового зала;

Г) профиля покупателей.

16. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам: - верхние полки – 62%; - средние полки – 100 %; - нижние полки – 38 %.

+А) да;

Б) нет.

17. Понятие «уровни товара» отражает:

А) наличие нескольких упаковок для товара;

Б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

+В) сорт товара, его качество.

18. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

+А) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;

Б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;

В) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

19. Планограмма – 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.

3-й уровень сложности:

1. Витрины, которые размещаются в непосредственной близости к магазину: по фасаду здания или перед входом в магазин это:

А) внутримагазинные витрины

+Б) наружные витрины

В) товарные витрины

Г) уличные витрины

2. Высота витрины промтоварного магазина должна быть:

+А) 2,5 м.

Б) 2,9 м.

В) 2,3 м.

Г) 2 м.

3. Какие витрины демонстрируют, например, только галантерейный товар:

А) узкоспециализированные

Б) комплексные

В) индивидуальные

+Г) специализированные

4. Какие витрины оформляют, например, на тему Рождества Христова, Первомайского Праздника весны и труда и т.д.

А) бестоварные

Б) товарно-декоративные

В) сюжетные

+Г) тематические

5. По техническим средствам устройства витрины подразделяются на:

А) товарные, товарно-декоративные и бестоварные.

+Б) статические, электродинамические и комбинированные.

В) узкоспециализированные, специализированные и комплексные.

Г) с глухой задней стенкой (*закрытые*) и сквозные, т.е. без задней стенки, *открытые* в сторону торгового зала

6. Факторы, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителей это:

А) факторы внутренней среды

Б) антропогенные факторы

+В) факторы внешней среды

Г) факторы развития

7. Адекватные раздражители это:

А) раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.

+Б) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях

В) раздражители, которые соответствуют природе человека но, как правило, нежелательны.

Г) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в искусственных условиях

8. Все элементы атмосферы магазина подразделяют на:

А) поведенческие, организационные и органолептические.

+Б) психологические, организационные и органолептические.

В) психологические, ситуационные и органолептические.

Г) психологические, организационные и искусственно формируемые.

9. Совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение по- сетителей торгового предприятия это:

+А) антропогенная среда

Б) окружающая среда магазина

В) атмосфера магазина

Г) внутренняя среда магазина

10. Какой показатель учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и рассматривает условия, при которых он достигнут:

А) эффект

Б) результат

В) успех

+Г) эффективность

11. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги ...

А) Стимулирование продаж

Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

12. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Развлекательные мероприятия, приуроченные к фирменным датам или праздникам, позволяющие в легкой ненавязчивой форме привлечь внимание потребителей к товару и повысить имидж компании. ...

А) Стимулирование продаж

Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

13. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Комплекс мероприятий, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале

А) Стимулирование продаж

Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

14. Предметы, привлекающие внимание покупателей, прохожих, часто используются в витринах и на выставках....

А) Бликфанг

Б) Лифтер-холдер

В) Шелф-токер

Г) Нек-хенгер

Д) Слимлайн

15. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

А) создавать видимые блоки по марке;

Б) размещать товар на нижних полках;

В) приковывать внимание покупателя к «холодной» зоне торгового зала;

Г) размещать товар выше уровня глаз;

+Д) использовать рекламные материалы.

16. Стимулирующие рекламные материалы используются:

А) короткий период времени;

Б) постоянно;

В) длительный период времени;

+Г) при проведении общей рекламной кампании.

17. Результат мерчандайзинга означает:

А) красочно оформить торговую точку;

Б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;

+В) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

18. Стандарт обслуживания – это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

+А) да;

Б) нет.

19. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1-0,9, обслуживание считается:

А) удовлетворительным;

Б) отличным;

В) неудовлетворительным.

20. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина включают ...

А) участие в формировании торгового ассортимента;

+Б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;

В) увеличение торговой зоны;

Г) отражение новых направлений моды;

Д) рекламу товаров-новинок.

Темы рефератов по дисциплине «Мерчандайзинг»

1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее возникновения и становления мерчандайзинга.

2. Понятие мерчандайзинга и сущность технологий мерчандайзинга.

3. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.

4. Влияние мерчендайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.

5. Механизм влияния мерчендайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.

6. Формирование маркетинга отношений с помощью технологий мерчендайзинга.

7. Содержание понятия «объекты мерчендайзинговой технологии» и его основные компоненты.

8. Содержание понятия «участник мерчендайзинговой деятельности» и его основные компоненты: производители (владельцы марок), промежуточные звенья (оптовые продавцы, розничные торговцы, покупатели розничных торговых предприятий).

9. Макроэкономическая, правовая и научно-техническая среда и инфраструктура торговой отрасли как основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга.

10. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга.

11. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия». Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчендайзинга.

12. Психофизика и психофизиология в практике мерчендайзинговой деятельности. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И. П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчендайзинга.

13. Когнитивная психология и познавательные-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчендайзинге.

14. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия

15. Понятие, основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчендайзинге.

16. Психология личности и отношений в предсказании поведения посетителя торгового предприятия. Содержание психологии личности. Значение мнений, эмоций и чувств в предсказании поведения потребителя (посетителя торгового предприятия) и формировании теоретических предпосылок мерчендайзинга.

17. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствия потребителя.

18. Соотношение эмоций и мотивов. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.

19. Изучение и применение индивидуальных особенностей личности в предсказании и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Измерение ценностей личности, психография и способы измерения стиля жизни.

20. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.

21. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчендайзинга.

Темы для написания эссе

1. Понятие и значение мерчендайзинга в современном торговом бизнесе.
2. Цели, задачи, принципы и функции мерчендайзинга.
3. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
4. Классификация мест продаж и формы продажи.
5. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
6. Формирование принципов мерчендайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
8. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
9. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
10. Психологические особенности различных категорий покупателей.
11. Цели внутренней планировки магазина.
12. Виды технологических планировок торгового зала.
13. Разработка системы навигации в торговом зале.
14. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
15. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
16. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
17. Перекрестный мерчендайзинг: правила сочетания товаров в категории.
18. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
19. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.

Перечень тем докладов и сообщений студентов на семинарских и других занятиях

1. Понятие мерчендайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчендайзинг в системе управления розничными продажами.
3. Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе.
4. Эволюция и структура мерчендайзинга.
5. Мерчендайзинг и его применение на современном этапе.
6. Место мерчендайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
7. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчендайзинга.
8. Лояльность потребителей и мерчендайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчендайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчендайзинга.
11. Варианты размещения отдела мерчендайзинга в организационной структуре компании.
12. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчендайзинга.
13. Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера.
14. Разработка и реализация программы мерчендайзинга.
15. Механизм оценки эффективности мерчендайзинга на предприятии и работы мерчендайзеров.
16. Стандарт мерчендайзинга. Общие положения.
17. Типовая схема планировки торгового зала.
18. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина).
19. Карта выкладки товаров для фирменной секции.
20. Правила разработки стандарта мерчендайзинга для магазинов различной специфики.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

— **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении

входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с

основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
- фактов современной жизни;

- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

Критерии оценки контрольных работ:

«5» баллов выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

«4» балла выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

«3» балла выставляется обучающемуся, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

«2 – 1» балл выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773>

3. Мерчандайзинг. (Бакалавриат, Специалитет). Учебное пособие. / Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. - Москва: КноРус, 2020. - 144 с.

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

5. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Таборова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 161 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83152.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668>

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/479369>

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>

4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

5. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280>

Интернет-ресурсы:

1. Учебные издания из электронно-библиотечной системы IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Реклама в России - <http://www.rwr.ru>
3. Реклама и продвижение - <http://www.propel.ru>
4. Креативная реклама - <http://www.adme.ru>
5. Наружная реклама - <http://www.outdoor.ru>
6. Форум маркетинг и реклама - <http://www.reclama.ru>
7. Цифры в Интернете о рекламе - <http://rumetrika.rambler.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-

технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.