

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО Донской ГАУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР и ЦТ
Ширяев С.Г.
«29» августа 2023 г.
М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг

Направление подготовки	38.03.07 Товароведение
Направленность программы	Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров
Форма обучения	Очная, Очно-заочная, заочная

Программа разработана:

Клопова А.В. _____ доцент _____ канд.техн.наук. _____
(подпись) (должность) (степень) (звание)

Рекомендовано:

На заседании кафедры экономики и товароведения
протокол заседания от 28.08.2023 г. № 1 Зав. кафедрой _____ Бунчиков О.Н.
(подпись)

п. Персиановский, 2023 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Планируемый процесс обучения по дисциплине, направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке

Индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемым и результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров представлены в таблице.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
ПК-2	Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке	ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	<p>Знание:</p> <p>технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p> <p>Умение:</p> <p>использовать основные технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p> <p>Навык и (или) опыт деятельности:</p> <p>регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p>

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМИ НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Семестр	Трудоем- кость З.Е. / час.	Контактная работа с преподавателем			Самостоя- тельная рабо- та, час.	Форма проме- жуточной атте- стации (экз./зачет с оценк./зачет)
		Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.		
очно-заочная форма обучения 2021-2023 год набора						
4/8	3/108	16	16	0,2	75,8	зачет
заочная форма обучения 2023 год набора						
4/1	3/108	10	12	0,2	85,8	зачет
очная форма обучения 2023 год набора						
4/7	3/108	36	36	0,2	35,8	зачет

**3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕ-
МАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕТСТВЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВ
А**

АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Структура дисциплины состоит из разделов

Дисциплина «Мерчендайзинг»	
Раздел 1	Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга
Раздел 2	История и современное развитие мерчендайзинга
Раздел 3	Особенности поведения покупателей
Раздел 4	Особенности мерчендайзинга поставщика
Раздел 5	Мерчендайзинговый подход к планировке магазина
Раздел 6	Эффективное размещение торгового оборудования
Раздел 7	Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров
Раздел 8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга

Содержание занятий лекционного типа по дисциплины, структурированное по разделам с указанием ответственного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Количество часов/ форма обучения		
			Очно-заочная	заочно	очно

1	Раздел 1 Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга	Понятие и сущность мерчендайзинга. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга. Принципы, функции и методы мерчендайзинга	2	2	4
2	Раздел 2 «История и современное развитие мерчендайзинга»	Происхождение и эволюция мерчендайзинга. Развитие мерчендайзинга на современном этапе	2	1	4
3	Раздел 3. «Особенности поведения покупателей»	Процесс принятия решения покупателем. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчендайзинг	2	1	4
4	Раздел 4. «Особенности мерчендайзинга поставщика»	Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчендайзинг-	2	1	4
5	Раздел 5. «Мерчендайзинговый подход к планировке магазина»	Содержание и цели внутренней планировки. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Характеристики движения покупателей по магазину. Размещение площади подсобных помещений	2	1	4
6	Раздел 6. «Эффективное размещение торгового оборудования»	Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала	2	1	5
7	Раздел 7. «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»	Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота	2	1	5
8	Раздел 8 «Внутримагазинная Информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга»	Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов	2	2	6
Итого			16	10	36

Содержание практических занятий по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименова-	№ и название семинаров	Виде-	Количество часов/форма обучения
---	------------	------------------------	-------	---------------------------------

	ние раздела(темы)дисциплины	/практическихзанятий /лабораторныхработ/коллоквиумов Элементы практической подготовки	куше- гоконтро ля	Очно- заочно	заочно	Очно
				2021-23	2023	
1	Определе- ние, цели, за- дачи и прин- ципы мер- чендайзинга	Практическое занятие 1. Определение, цели, задачи и принципы мер- чендайзинга. Понятие и сущность мер- чендайзинга. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга. Принципы, функции и методы мерчендайзинга. Работа в группах. Решение си- туационных задач	Устный опрос	2	1,5	4
2	История и современное развитие мер- чендайзинга	Практическое занятие 2. История и современное развитие мер- чендайзинга. Происхождение и эволюция мерчендайзинга. Развитие мерчендайзинга на современном этапе. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	2	1,5	4
3	Особенности- поведения по- купателей	Практическое занятие 3. Особенности поведения покупателей. Процесс принятия решения покупателем. Психологиче- ские особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчендайзинг. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Тестиро- вание	1	1,5	4
4	Особенности мерчендайзин- га поставщика	Практическое занятие 4. Особенности мерчендайзинга поставщика. Сущность и значение торговых каналов в мер- чендайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчендайзинг	Тестиро- вание	1	1,5	4
		Практическое занятие 5. Организация деятельности отдела мер- чендайзинга. Виды организации мер- чендайзинга в компании. Функции отдела мерчендайзинга в компа- нии. Основные функции мерчендайзера в торго- вой точке. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Тестиро- вание	1	1,5	4
5	Мер- чендайзинго- вый подход- к планировке магазина	Практическое занятие 6. Мерчендайзинговый подход к планировке ма- газина. Содержание и цели внутренней планировки. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Под- ходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Харак- теристики движения покупателей по магазину. Размещение площади подсобных помещений. Работа в группах. Решение ситуацион- ных задач	Тестиро- вание	1	1,5	2

		Практическое занятие 7. Основные элементы атмосферы магазина. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина. Факторы, формирующие атмосферу магазина. Чувственные составляющие атмосферы магазина. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Контрольная работа	1	1,5	2
		Практическое занятие 8. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга. Понятие эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга. Принципы эффективного мерчендайзинга (Запас. Расположение в торговом зале. Правила представления товара.). Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	1	1,5	2
6	Эффективное размещение торгового оборудования	Практическое занятие 9. Эффективное размещение торгового оборудования. Виды торгового-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	1	1,5	4
7	Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров	Практическое занятие 10. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров. Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Работа в группах. Решение ситуационных задач.	Тестирование	1	1,5	3
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	Практическое занятие 11. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	1	1,5	3
		Практическое занятие 12. Мерчендайзинг интернет-магазина. Место интернет-торговли в современной рознице. Функции мерчендайзера в интернет-магазине. Специфические инструменты мерчендайзинга. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Контрольная работа	2		
Итого				16	12	36

Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного количества академических часов

визов самостоятельной работы:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Количество часов/форма обучения		
			Очно-заочная	заочно	очно
1	Раздел 1 «Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	10,7	4,4
2	Раздел 2. «История и современное развитие мерчендайзинга»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	10,7	4,4
3	Раздел 3 «Особенности поведения покупателей»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	10,7	4,4
4	Раздел 4 «Особенности мерчендайзинга поставщика»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	10,7	4,4
5	Раздел 5 «Мерчендайзинговый подход к планировке магазина»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	10,7	4,4
6	Раздел 6 «Эффективное размещение торгового оборудования»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	10,7	4,4
7	Раздел 7 «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	10,7	4,4

8	Раздел 8 «Внутримага- зинная информация исэмплинг ка- кинструмен- тымер- чендайзинга»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,7	10,9	4,8
Контактные часы на промежуточную аттестацию			0,2	0,2	0,2
Итого			75,8	85,8	35,8

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ-САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библиотеке/ссылка на ЭБС
Раздел 1. «Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403

Раздел2. «История и современное развитие мерчендайзинга»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел3 «Особенности поведения покупателей»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961

	<p>Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчианц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/277403</p>
<p>Раздел4 «Особенности мерчендайзинга поставщика»</p>	<p>Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/56245</p>
	<p>Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/70592</p>
	<p>Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц, О. В. Памбухчианц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/173961</p>
	<p>Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчианц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/277403</p>
<p>Раздел5 «Мерчендайзинговый подход к планировке магазина»</p>	<p>Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/56245</p>
	<p>Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/70592</p>

	<p>Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/173961</p>
	<p>Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/277403</p>
<p>Раздел 6 «Эффективное размещение торгового оборудования»</p>	<p>Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/56245</p>
	<p>Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/70592</p>
	<p>Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/173961</p>
	<p>Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/277403</p>
<p>Раздел 7 «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»</p>	<p>Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/56245</p>

	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел 8 «Внутримага- зинная ин- формация и сэмплинг как инструменты мер- чендайзинга»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТ-ТЕСТАЦИИ

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Но-мер/индекс-компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навыки (или) опыт деятельности
ПК-2/2.4	Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	- регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Компетенции на различных этапах их формирования оцениваются шкалой: «зачтено», «незачтено» в форме зачета.

1.2.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Результат обучения поддисциплине	Критерии/показатели оценивания результатов обучения			
	«незачтено»	«зачтено»		
Этап Знать технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции (ПК-2/2.4)	Фрагментарные знания - технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции /Отсутствие знаний	Неполные знания технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	Сформированные, но отдельные пробелы знания технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	Сформированные систематические знания технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

<p>Пэтап уметь - регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции(ПК-2/2.4)</p>	<p>Фрагментарное умение - регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции -</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение-регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение-регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p>	<p>Успешное и систематическое умение - регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p>
<p>Пэтап Владеть навыками владения технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции(ПК-2/2.4)</p>	<p>Фрагментарное применение Навыков владения технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции Отсутствие навыков</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p>	<p>В целом успешное, но несистематическое применение навыков владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p>	<p>В целом успешное, но несистематическое применение навыков владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции</p>

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, включает устный опрос, тестирование, письменные контрольные работы.

ТЕСТЫ ПО РАЗДЕЛАМ

Раздел 1. «Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга»

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

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

2. Товарный ассортимент – это:

- а) групп товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытов ой сети или ценового диапазона;
- б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- в) групп товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;
- г) номенклатура товаров предприятия.

3. Впервые приемы мерчендайзинга начали использовать:

- а) Coca-cola;
- б) Samsung;
- в) Pepsi;
- г) Sony.

4. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаются потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

Раздел 2. «История и современное развитие мерчендайзинга»

1. Сейчас модно говорить о лояльности покупателей, но является ли ее повышение одной из целей именно мерчендайзера?

- а. Нет, это входит в компетенцию только маркетолога.
- б. Это единственная цель мерчендайзинга.
- в. Да, это одна из целей мерчендайзинга.

2. Так называется петля, тупик среди стеллажей – это...

- а. Уютный уголок, где нужно располагать товары, если покупателю требуется больше времени для принятия решения об их покупке.
- б. Центр лабиринта, где нужно располагать самые популярные товары, чтобы при их поиске покупатель обошел весь магазин.
- в. «Глухой уголок», где любые товары распродаются хуже всего, поэтому туда «ссылаются» товары из озанного спроса, такие как, например, детское или диетическое питание.

3. «Мерчендайзинг позволяет влиять на систему восприятия человека с помощью внешних раздражителей для того, чтобы вызвать необходимые реакции и бессознательный выбор наибольшего количества покупок, запрограммированный отделом продвижения». Что в этой фразе вам кажется лишним?

- а. «... Влиять на систему восприятия человека...»
- б. В этой фразе нет ничего лишнего.
- в. «... Бессознательный выбор наибольшего количества покупок...»

4. «Мерчендайзинг оперирует...» Выберите словосочетание, которым можно более грамотно закончить эту фразу.

- а. пятью человеческими чувствами.
- б. вниманием посетителей.
- в. сочетаниями продуктов, товарных групп и элементами оформления торгового зала.

5. В новом магазине расставляют стеллажи. Куда нужно поставить молоко и пиво?

- а. Молоко – поближе, чтобы оно было на виду, потому что это товар постоянного спроса, а пиво – поставить в глубине магазина как товар «на любителя».
- б. Эти товары лучше расположить подальше от входа, потому что их внешний вид не особо украшает зал.
- в. Молоко – в глубине магазина, а пиво – недалеко от кассы.

6. Какие из названных производственных функций НЕ входят в работу мерчендайзера?

- а. Проверка срока годности продуктов и качества товаров.
- б. Анализ развития сектора рынка.
- в. Участие в разработке стратегической программы по увеличению объема продаж.

7. Посути деятельность мерчендайзера – это...

- а. Распространение товаров с помощью практической психологии.
- б. Управление сбытом.
- в. Менеджмент продаж.

8. Зачем мерчендайзер супермаркета стремится управлять поведением покупателей?

- а. Для того чтобы заставить их быстрее покинуть магазин спокойной.

- б. Чтобы заставить понять преимущества данной группы товаров.
в. Чтобы задержать покупателя в магазине, вызвать в нем желание приобрести товары и увеличить сумму покупки.

9. Представитель фирмы оптовой продажей чая требует поставить на полку среди упаковок чая красивый фирменный чайник со своим логотипом.

- а. Нужно отказать ему, сославшись на распределение товаров строго по группам.
б. Разрешить в любом случае.
в. Разрешить, если это не нарушает общей концепции и оформления торгового зала и делает его дизайн более привлекательным.

10. Чем занимается категорийный мерчандайзер?

- а. Контролирует, чтобы товары в магазине стояли строго по категориям.
б. Определяет категории покупательского выбора.
в. Занимается продвижением в торговом зале определенной группы товаров.

11. «Горячие» и «холодные» зоны в торговом зале – это...

- а. Места, где выставляются товары с самыми высокими и самыми низкими ценами.
б. Места, наиболее и наименее посещаемые покупателями.
в. Места, где лучше их всего проводить промо-акции.

12. Может ли мерчандайзер изменить расположение «горячих» и «холодных» зон?

- а. Эти зоны связаны с конфигурацией помещения и не подлежат изменению.
б. Он не только может, но и должен превращать «холодные» зоны в посещаемые места.
в. Нет, это может сделать только управляющий магазина.

Раздел 3. «Особенности поведения покупателей»

1) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя спомощью формулы AIDA:

- А. Интерес, внимание, действие, желание.
В. Желание, интерес, действие, внимание.
С. Внимание, желание, интерес, действие.
D. Внимание, интерес, желание, действие.
E. Желание, действие, интерес, внимание.

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

- В. Имидж торгового предприятия.
С. Бренд продавца.
D. Дисконтной карты.
E. Мерчандайзинга.

3) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полка, расположенная на уровне пола на высоте...

4) К POS-средствам наружного оформления относятся:

- А. Фасадные вывески
В. Выставочные стенды
E. Световые конструкции

5) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

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

б) С помощью средств мерчандайзинга можно:

- А. использовать методы ценового стимулирования.
В. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
С. улучшить качество товаров.

- D. избежать резких перепадов покупательской активности.
- E. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

Раздел 4. «Особенности мерчендайзинга поставщика»

1. 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.

2. Основное влияние на выбор поставщика оказывает:

- а) качество товара;
- б) цена товара и надежность поставщика;
- в) интенсивность его рекламной кампании;
- г) условия транспортировки;
- д) объем поставок.

3. 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.

4. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

5. 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.

6. Выкладка и оформление товаров зависят от:

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

7. Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:

- а) нужды потребителя;
- б) возможности магазина;
- в) активность конкурентов;
- г) все ответы верны.

8. Правило «золотого треугольника» гласит:

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние теллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

9. К чувственным компонентам мерчендайзинга относятся:

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объек-

тов;д)сервис.

Раздел 5. «Особенности мерчендайзинга поставщика»

1. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

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

2. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга?

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

3. При вертикальной выкладке товары располагаются:

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

4. Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:

- а) организацию дополнительных точек продаж;
- б) использование основной торговой зоны;
- в) горизонтальную выкладку товара.

5. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

6. В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) входную;
- б) выходную;
- в) кассовую.

7. Мерчендайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

8. Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне.

- а) да;
- б) нет.

9. Вид товара подразделяется на:

- а) ассортиментные единицы;
- б) ассортиментные группы;
- в) ассортиментные позиции.

10. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:

- а) отличное;
- б) хорошее;
- в) удовлетворительное.

11. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:

- а) характеристики потенциальных покупателей;
- б) наличие других магазинов;

- в) плотность населения;
- г) удобство подъездных путей.

12. Микромир магазина складывается из составляющих:

- а) технологической;
- б) психологической;
- в) экономической.

13. Психологическая составляющая микромира магазина – это:

- а) расположение магазина;
- б) атмосфера магазина;
- в) товарный ассортимент магазина.

Раздел 6. «Эффективно размещение торгового оборудования»

1. Какие из составляющих микромира магазина вносят больший вклад в финансовую эффективность магазина:

- а) технологическая;
- б) психологическая;
- в) обе.

39. «Планирование витрины» – это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрину магазина.

2. Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций

- а) да;
- б) нет.

3. 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.

4. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать помощью...

- а) цены;
- б) имидж торгового предприятия;
- в) бренд продавца;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчандайзинга.

5. 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.

6. К POS-средствам наружного оформления относятся:

- а) фасадные вывески;
- б) выставочные стенды;
- в) указатели;

- г) воблеры;
- д) световые конструкции.

7. 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 цену товара.

8. С помощью средств мерчендайзинга 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.

Раздел 7. «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»

1. Часть стеллажей товарами, находящимися в нижней части зрительного поля (нижние полки) в левом углу – это:

- А) «золотая полка»
- Б) «мёртвая зона»
- В) «тектоническая» выкладка
- Г) дисплейная выкладка

2. Наиболее выгодными местами для выкладки товаров являются:

- А) нижние полки
- Б) верхние полки
- В) полки на уровне глаз
- Г) полки на уровне вытянутой руки

3. Единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом, что полностью видна сторона, содержащая название марки и другую базовую информацию – это:

- А) вторичная выкладка
- Б) фейсинг
- В) брендированный стеллаж
- Г) дисплей

4. На верхних полках следует располагать:

- А) дорогой товар
- Б) дешёвый товар
- В) товар в подарочной упаковке
- Г) крупногабаритный товар

5. Чтобы товар был замечен и выделен среди других товаров, ширина выкладки должна быть:

- А) не менее 1 метра
- Б) не более 30 см
- В) не менее 40-50 см
- Г) от ширины выкладки не зависит продаваемость товаров

6. Самые «ходовые», популярные товары должны быть выложе-

- ны: А) на лучших местах в торговом зале, на самых выгодных полках
Б) от места выкладки не зависит продаваемость популярных товаров
В) на нижних полках
Г) на самых верхних полках

7. Установите соответствие между названиями видов выкладки и их характеристиками.

Названия видов выкладки.

- А) «крепкий орешек»
Б) вертикальная выкладка
В) дисплейная выкладка
Г) выкладка «навалом»

8. Принцип «total look» в выкладке товара – это:

- А) тематические композиции в продуктовой супермаркете (сливки рядом с кофе, чай – печеньем, рыба – с соусом)
Б) капсульная развеска в магазине одежды (создание единого образа путём подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров)
В) товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учётом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загромождаться другими упаковками и ценниками.
Г) однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках, например, по виду товара или по бренду.

9. Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены

названия товара. Обычно выкладка располагается по периметру магазина или в кассовой зоне». Это –

- А) дисплейная выкладка
Б) выкладка «навалом»
В) паллетная выкладка
Г) горизонтальная выкладка

10. Наименее выгодными местами расположения товаров считаются:

- А) место на стеллаже в начале, по ходу движения покупателя
Б) самые нижние полки
В) места на полках на уровне глаз
Г) самые верхние полки

11. «Тектонический» принцип выкладки:

- А) тяжёлое, крупное – вниз, лёгкое и маленькое – вверх
Б) количество торговой площади под товары распределяется пропорционально вкладке в продажи
В) размещаем дорогие товары рядом с дорогими на верхних полках, дешёвые рядом с дешёвыми на нижних полках, активно рекламируемые и популярные товары тоже должны располагаться вместе, чтобы не наносить урон другим товарам, которые находятся без рекламной поддержки
Г) полки на стеллаже должны быть расположены так, чтобы от края товара до края верхней полки оставалось 3-4 см

12. «Одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных между собой». Это –

- А) тематическая выкладка
Б) паллетная выкладка
В) вертикальная выкладка
Г) выкладка «навалом»

13. Для привлечения внимания книжным полкам:

- А) на нижних полках располагают крупногабаритные товары
Б) на нижних полках размещают товарный запас
В) на нижних полках располагают «ходовой» товар

Г) на нижних полках размещают дорогие товары в красивой подарочной упаковке

14. Длина горизонтальной выкладки не должна быть

А) более 1,5

Б) меньше 3

В) меньше 4 м

Г) от длины выкладки зависит продаваемость товаров

Раздел 8. «Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга»

1. В маркетинге понятие мерчендайзинг включают:

а) условия продаж;

б) технологию продаж;

в) стимулирование продаж.

2. Какие выделяют виды мерчендайзинга?

а) визуальный;

б) технический;

в) коммуникативный.

3. Что такое блистер?

а) прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру;

б) картонный или пластиковый постер с карманом для раздаточного материала

презентационного или рекламного характера;

в) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;

г) картонные полосы, которые крепятся на торцевые полки, используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других.

4. Цели мерчендайзинга, осуществляемого производителем, включают:

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.

5. 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

6. К POS-средствам наружного оформления относятся:

а) фасадные вывески;

б) выставочные стенды;

в) указатели; г) воблеры;

г) световые конструкции.

7. Назначением музыки в торговом зале – это:

а) создание благоприятного фона;

б) привлечение внимания покупателя к исполняемому произведению; в) создание приятной атмосферы;

г) ознакомление с ритмами современной эстрады;

д) создание гармонии между атмосферой и звучащей музыкой.

8. 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.

9. Идейное представление товара предполагает:

- а) наличие фирменного знака;
- б) учет ценовой категории товара;
- в) представление привлекательной стороны товара;
- г) учет однородности товара;
- д) продажу мебели по образцам.

10. Перечислите три основных правила мерчандайзинга, составляющих его основу:

- а) правило эффективного запаса;
- б) правило эффективного снабжения;
- в) правило эффективного расположения;
- г) правило эффективного представления.

11. Назовите два основных типа выкладки:

- а) группировка по способу применения товара и вертикальный блок;
- б) корпоративный блок;
- в) группировка по назначению товара;
- г) горизонтальный блок.

12. Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU:

- а) фейсинг – единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU – это одна ассортиментная позиция. Количество SKU не должно превышать количество фейсингов;
- б) фейсинг – единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU – весь ассортимент позиции. Количество SKU может превышать количество фейсингов;
- в) SKU – это одна ассортиментная позиция, фейсинг – это все то, что видит покупатель на полке. Фейсинги SKU никак не взаимосвязаны.

13. Какими качествами должен обладать мерчандайзер?:

- а) ответственность;
- б) изворотливость;
- в) самоконтроль;
- г) непоколебимость;
- д) коммуникабельность.

14. Рассчитайте коэффициент уровня обслуживания, по мнению покупателей (Км) в магазине «А», если 10 человек дали отличную оценку состоянию культуры качества обслуживания в магазине, 6 человек – оценили его как хорошее, 4 посетителя – как удовлетворительное.

- а) 0,2;
- б) 0,4;
- в) 0,6;
- г) 0,8;
- д) 1,0.

15. «Золотой треугольник» – это:

- а) площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине;
- б) площадь, расположенная между входом, выходом и кассой;
- в) площадь, расположенная между входом, кассой и дверью в служебное помещение;
- г) площадь, расположенная между входом, дверью в служебное помещение и самым ходовым товаром;

д) площадь, расположенная между входом, выходом и самым ходовым товаром.

16. «Горячая» зона – это:

а) витрины, расположенные около выхода; б) входная зона, справа по ходу движения;

в) стеллажи, размещенные по периметру торгового зала; г) часть полки или стеллажа, находящаяся на уровне глаз; д) зона касс.

17. Напол-

ке, расположенной на уровне глаз, должны размещаться товары: а) ходовые, сезонные, рекламируемые;

б) объемные, громоздкие, тяжелые (вода, соки, подгузники и др.);

в) товары импульсного спроса, рентабельные, новинки, известные, а также с привлекательной ценой для посетителей магазина;

г) товары первой необходимости и товары, которым трудно найти место; д) нет правильного ответа.

18. Ценник какого цвета оформляют обычно для уцененных товаров? а) красный;

б) желтый; в) белый; г) синий.

19. Что относится к способам навигации в магазине?

а) указатели, вывески, таблички и информационные знаки; б) POS-материалы;

в) оба ответа верны.

20. Где лучше всего располагать мелкие товары, пользующиеся спросом? а) в кассовой зоне;

б) возлестены, противоположной от входа; в) возле стены, максимально удаленной от входа; г) в входной зоне.

Темы докладов

1. История возникновения мерчендайзинга и его современное развитие.

2. Особенности выкладки и продвижения в торговом зале мясных товаров.

3. Особенности выкладки и продвижения в торговом зале молочных товаров.

4. Особенности выкладки и продвижения в торговом зале рыбных товаров.

5. Определение оптимального размера выкладки товаров.

6. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.

7. Особенности дизайна розничного магазина.

8. Специфика оформления витрин магазина.

9. Дизайн оформления фасада магазина.

10. Роль вывески магазина и особенности ее оформления.

11. Оформление территории около магазина как элемент мерчендайзинга.

12. Условия генезиса развития сэмплинга.

13. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров рынка.

14. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу.

15. Дегустация как разновидность сэмплинга.

16. Особенности развития сэмплинга в России.

17. Способы эффективного применения инструментов мерчендайзинга

18. Нейромаркетинг – мифы и реальность

19. Аромамаркетинг в магазине

20. Влияние цвета на восприятие покупателя.

21. Мерчендайзинг модного магазина (обуви, одежды и др. товарный выбор студента).
22. Особенности применения инструментов мерчендайзинга для детей, женщин и мужчин.
23. Мерчендайзинг праздничных распродаж.
24. Развитие мерчендайзинга в США.
25. Развитие мерчендайзинга в Европе.
26. Развитие мерчендайзинга в России.
27. Особенности применения инструментов мерчендайзинга для магазинов бытовой техники.
28. Интернет – мерчендайзинг.
29. Сезонный мерчендайзинг.
30. Проведение специальных акций в магазине: их виды, подготовка, проведение. 31. Роль упаковки в рекламе и продвижении товаров.
32. Концепции продвижения товаров через предприятия розничной торговли.
33. Распределение торговых площадей с учетом основных принципов мерчендайзинга.
34. Место расположения магазина, факторы, влияющие на его привлекательность. 35. Звук и музыка их влияние на атмосферу магазина.
36. Цветовое оформление торгового зала.
37. Реклама на месте продажи товаров: знаки и указатели, использование шрифтов, оформление витрин. печатная реклама на месте продажи.
38. Поведение потребителей при совершении покупки, психологические особенности отдельных групп покупателей.

Задания для подготовки к зачету

ПК -2 Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке

ПК-2.4 - Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции.

Знать технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний

1. Сформулируйте определение мерчендайзинга.
2. Раскройте сущность, цели, задачи, принципы и функции мерчендайзинга.
3. Охарактеризуйте эволюционный путь мерчендайзинга?
4. Раскройте роль мерчендайзинга в торговом бизнесе?
5. Охарактеризуйте место мерчендайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
6. Раскройте отличия в целях мерчендайзинга у производителя, оптовика и розничного торговца?
7. Поясните особенности визитного, совмещенного и категорийного мерчендайзинга.
8. Каковы основные задачи мерчендайзинга в отношении составляющих комплекса маркетинга, таких как: продукт, цена, продвижение, распределение?
9. Раскройте особенности мерчендайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов.
10. Перечислите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
11. Какие виды импульсных покупок вам известны? Приведите примеры.
12. Например, речетко запланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
13. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) поясните, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчендайзинга могут оказать на него влияние.
14. В чем сущность правил торгового запаса в мерчендайзинге?
15. В чем сущность правил присутствия в мерчендайзинге и как они могут быть последствиями нарушения правил присутствия?
16. Поясните, что означает выражение: «первым пришел, первым ушел»?
17. Что такое ротация товара, как и зачем она осуществляется в магазине?
18. Каким образом определяется расчет размера выкладки конкретно-

готовара?

19. Каким образом влияют сезонные колебания на величину запаса и отводимость товара вместо?

20. Какие типы планировки используются в розничных торговых предприятиях? В чем заключается основной принцип планировки магазина?

21. Опишите основные виды торгового-технологического оборудования и их функциональное назначение.

22. Поясните, что влияет на направление движения покупателей в торговом зале?

23. Каким образом движется покупатель в торговом зале? Воспроизведите схему движения покупателей по торговому залу.

24. Охарактеризуйте «холодные» и «горячие» зоны торгового зала, а также причины их возникновения.

25. Каково оптимальное значение коэффициента установочной площади магазина? Как выполняется его расчет?

26. Каковы оптимальные значения ширины проходов и высоты оборудования в торговом зале?

27. Что такое «точка продажи» в мерчандайзинге (основная и дополнительная)?

28. Что понимается под приоритетными местами в торговом зале?

29. Что такое правило «Золотого треугольника» и как оно применяется?

30. С какой целью в торговом зале замедляют движение покупателей? Какими способами достигается замедление движения?

31. С какой целью и какими способами осуществляется перемещение товаров в торговом зале? Какова реакция потребителей на перемещение товаров?

32. Что такое выкладка товара? Какие основные способы выкладки товаров вам известны? 33. На каких прилавках выполняется декоративная выкладка?

34. Какие виды специальной выкладки товаров вам известны? В чем их назначение? В каких местах торгового зала располагают специальные выкладки?

35. Как в торговом зале можно группировать товары? Опишите способы группировки товаров на примерах.

36. Что такое выкладка товаров корпоративным блоком? В каких случаях применяется такая выкладка?

37. В чем сущность правила «стены крепости»? Чем оно отличается от правила «крепкий орешек»?

Уметь регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Задание 1.

Вам поручили составить список требований к кандидату на должность мерчандайзера. Составьте перечень качеств, необходимых для занятия этой должности.

Используйте приведенную таблицу.

	Рекомендуемые характеристики
Типичности	
Управленческие навыки	
Интеллектуальные способности	
Опыт	
Прочие качества (перечислите)	

Дайте пояснения, укажите, какие из характеристик кандидата являются приоритетными и обоснуйте свои рекомендации

Задание 2. Создайте цветовые варианты ценников для различных групп товаров.

Зада-

ние 3. Разработайте и разместите на плане торгового зала визуальные компоненты в торговом зале и на рекламной вывеске, которые необходимы для привлечения внимания потенциальных потребителей и со-

хранения лояльности покупателей к вашему магазину (на основе ранее созданного варианта). Каждый компонент представить в виде подробного описания и графической модели.

Навык владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции.

Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка/опыта деятельности

Задание 1. Проанализировать привлекательности торгового отдела и выбор оптимального варианта размещения»

1. В мага-

зине «Космос» провели наблюдение за посетителями с целью выявления эффективности расположения отдела «Фрукты и овощи». Наблюдение осуществлялось в течение рабочего дня, в среду.

В ходе наблюдения установлено, что в магазин вошли 1852 посетителя, к отделу «Фрукты и овощи» подошли 1307, из них покупку сделали только 785 посетителей.

Проанализируйте привлекательность отдела и дайте рекомендации, как следует поступить в будущем.

2. В магазине «Звезда» провели наблюдение за посетителями с целью выявления эффективности расположения отдела «Кондитерские товары». Наблюдение осуществлялось в течение рабочего дня, в пятницу.

В ходе наблюдения установлено, что в магазин вошли 3552 посетителя, к отделу «Кондитерские товары» подошли 1504, из них покупку сделали только 1085 посетителей. Проанализируйте привлекательность отдела и дайте рекомендации, как следует поступить в будущем.

Задание 2. Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану: начертите схему торгового зала магазина;

укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей, соответствует ли оно принципам мерчендайзинга;

обозначьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, предложите пути нейтрализации «холодных» зон;

разместите на схеме торговое оборудование,

имеющееся в магазине; определите, какой тип размещения оборудования использован;

рассчитайте коэффициент установочной площади магазина;

выявите приоритетные места в торговом зале магазина;

укажите на схеме как размещаются отделы в торговом зале;

выполните анализ привлекательности отделов, выявите наиболее эффективный вариант размещения;

перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале. Отметьте, насколько существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует классическим стандартам мерчендайзинга.

Составьте схему размещения товарных групп по методу АВС и предложите варианты устранения выявленных Вами недостатков.

Задание 3. Разработайте предложения по созданию пакета POS-

матери-

алов, которые будут способствовать привлечению внимания к товарам или группам товаров, определите места их размещения.

Оценочные средства закрытого и открытого типа для целей текущего контроля и промежуточной аттестации

ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Задания открытого типа:

1. Цели мерчендайзинга...

Правильный ответ: стимулирование сбыта; поддержание конкурентоспособности предприятия; совершенствование рекламно-информационной политики; совершенствование торгово-технологического процесса; управление поведением покупателей.

2. Участники мерчандайзинговых технологий

Правильный ответ: розничные торговцы; производители/поставщики товаров; посреднические структуры.

3. Три уровня мерчандайзинговых технологий...

Правильный ответ: внешний вид магазина; планировка торгового зала; выкладка товаров и рекламно-информационное обеспечение продаж

4. Товары группы С состоят из....

Правильный ответ: товаров пассивного спроса; дополняющих и сопутствующих товаров.

5. Товары группы В состоят из....

Правильный ответ: товары предварительного и особого выбора.

6. Товары группы А состоят из чего?....

Правильный ответ: товаров повседневного спроса.

7. Схема распределения познавательных ресурсов посетителей по горизонтали и вертикали прилавка или иной конструкции для выкладки и демонстрации товаров – это.....

Правильный ответ: планограмма.

8. Стенд для размещения товаров с подсветкой – это? ...

Правильный ответ: лайтбокс.

9. Причины образования «холодных зон» в торговом зале..

Правильный ответ: движение покупателей в магазине и его интенсивность; конфигурация торгового зала и торгово-технологического оборудования; размещение узла расчета и входа и выхода в магазине

10. Подвесные макеты изделий, выполненные в величину, превышающие натуральную- это?

Правильный ответ: мобайлы.

11. Дисплей – это? ...

Правильный ответ: специальная конструкция, изготовленная из бумаги, картона, пластика, дерева или металла, презентующая товар

12. Гофрированная лента с логотипом для оборачивания палеты – это?

Правильный ответ: ранер

13. Какие критерии классификации товара задействуются в мерчандайзинговых технологиях?...

Правильный ответ: интерес к информации; продолжительность использования; частота спроса.

14. Система показателей применяемых для оценки правильности выбранной системы размещения отделов в магазине?.....

Правильный ответ: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности.

15. Расположение «товаров-лидеров» на обеих концах блока, а в центре менее популярных товаров – это вариант выкладки?

Правильный ответ: «Стены-крепости».

Задания закрытого типа

Тест 2

1. Точка продаж в терминологии мерчандайзинга - это...

1. Торговое учреждение в целом.
2. Место, где покупатель видит товар.
3. Касса, где покупатель фактически совершает покупку.

Ответ: 2

2. На нижних полках без ущерба для продаж можно располагать товары:

1. С коротким сроком реализации, потому что температура там ниже.
2. Непрестижных марок и в некрасивых упаковках.
3. Осознанного постоянного спроса.

Ответ: 3

3. Вычеркните лишнее из списка основных параметров выкладки товаров на стеллаже.

1. Страна-изготовитель товара.
2. Доступность и обзор стеллажа для посетителей торгового зала.
3. Яркость и привлекательность упаковки.

Ответ: 1

4. Для удобства своей работы мерчандайзер составляет...

1. Планограмму расположения товаров.
2. Диаграммы уровня продаж.
3. Эскизы.

Ответ: 1

5. Одобряет ли классический мерчандайзинг расположение вместе товаров разного назначения или брэндов?

1. Да, можно смешивать любые товары для привлечения внимания покупателей.
2. Нет, это нарушение принципов мерчандайзинга.
3. Это возможно при соблюдении правил, например, для сезонных и праздничных распродаж.

Ответ: 3

6. Партнер привез престижную дорогую новинку и сулит невиданные проценты за ее скорейшую реализацию. Какого невыгодного места для ее расположения нужно избегать?

1. Рядом с популярным «лидером продаж».
2. Среди товаров по самым низким ценам.
3. На верхней полке, где он плохо заметен.

Ответ: 2

7. Если товар в маленькой упаковке, то...

1. Место для него необходимо выделить небольшое.
2. Ему следует выделить вдвое больше места, чем крупному товару.
3. Следует расположить его на месте, размером не менее чем для товара в большой упаковке.

Ответ: 3

8. Раздача листовок для скидок считается одним из самых эффективных инструментов мерчандайзинга.

1. Безусловно, это так.
2. Нет, это только дополнительное средство.
3. Раздача листовок не входит в список задач мерчандайзера, но он может использовать рекламные материалы для оформления зала.

Ответ: 3

9. Продажи товара А катастрофически пошли на спад, а на складе остались его большие запасы. Что может сделать мерчандайзер для спасения своего магазина?

1. Переместить товар на «ударное» место, в центр покупательского внимания.
2. Поднять товар на полку на уровне глаз или на спецстенд рядом с кассой.
3. Дать дополнительную подсветку.
4. Снабдить полку дополнительными элементами оформления, плакатами.
5. Организовать несколько точек продаж по всему магазину.
6. Составить план и применить все эти решения.
7. Если продажи падают, то за дело должен взяться маркетолог, а мерчандайзинг не поможет.

Ответ: 6

10. Экспозиционная площадь магазина – это:

1. Площадь для размещения товарных запасов с целью привлечь к ним внимание.
2. Сумма площадей всех плоскостей оборудования используемых для демонстрации товаров.
3. Сумма площадей оснований торгово-технологического оборудования в магазине.

Ответ: 2

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка зна-

ний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в формате текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвое-

ния обучающимися знаниями, формирования умений, навыков (или) опыта деятельности, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи. К текущему контролю относятся проверки знаний, умений, навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ;
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

На первых занятиях преподаватель выдает студентам график контрольных мероприятий текущего контроля.

ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине

№ и наименование темы контрольного мероприятия	Формируемая компетенция	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Срок проведения контрольного мероприятия
Раздел 1 «Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга»	ПК-2.4	I этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	1-е занятие
Раздел 2 «История и современное развитие мерчендайзинга»	ПК-2.4	I этап II этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	2-е занятия
Раздел 3 «Особенности поведения покупателей»	ПК-2.4	I этап II этап III этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	3-е занятия
Раздел 4 «Особенности мерчендайзинга поставщика»	ПК-2.4	I этап II этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	4-е занятия
Раздел 5 «Мерчендайзинговый подход к планировке магазина»	ПК-2.4	III этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	5-е занятия
Раздел 6 «Эффективное размещение торгового оборудования»	ПК-2.4	II этап III этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	6-е занятия

Раздел 7 «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»	ПК-2.4	I этап II этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	7-езанятия
№наименованиетемык онтрольногомероприятия	Формируемая- компетенция	Этапформиро- ваниякомпе- тенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Срок проведения контрольного мероприятия
Раздел 8 «Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга»	ПК-2.4	I этап II этап	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	8-езанятия

Устный опрос–

наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень владения компетенциями, в т.ч. полноту знаний теоретического и контролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента по каждому разделу. Вопросы представлены в планах лекций по дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинством, что активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически связанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студента в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальный опрос предполагает объяснение, связанные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы.

Их содержание должно стимулировать студентов логическим мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать убедительные примеры

ы,устанавливатьпричинно-следственные связи,делатьобоснованные выводыиэтимспособствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всейгруппе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его иприготовилиськответу, вызываютдляответа конкретного студента.

Для того чтобы вызвать при проверке познавательную активность студентов всей группы,целесообразно сочетатьиндивидуальныйифронтальный опрос.

Длительностьустногоопроса зависитотучебногопредмета,видазанятий,индивидуальных особенностей студентов.

В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использоватьпри ответе схемы, графики, диаграммы.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподавательотмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, какизученучебныйматериал.При оценкеответа учитываетего правильностьисполноту, сознательность,логичностьизложенияматериала, культуру речи, умениеувязыватьтеоретическиеположенияспрактикой,в том числеис будущей профессиональнойдеятельностью.

Критерииишкалыоцениванияустногоопроса

Критерииоценкипритекущемконтроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверныеиошибочныеответыповопросам,разбираемымна семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем,даётрасплывчатыеответынавпросы.Описываятему,путаетсяитеряетсуть вопроса.Верность суждений,полнотаиправильностьответов –40-59%	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем,даётответынанекоторыевопросы,тоестьнепроявляетдостаточнойвысокойактивности.Верностьсужденийстудента,полнотаиправильностьответов60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материалапоразделу,основанныеназнакомстве сязательнойлитературойисовременными публикациями;даётлогичные,аргументированныеответынапоставленныеопросы.Высокаяактивностьстудентаприответахнавпросыпреподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильностьответовиполнотаихраскрытиядолжнысоставлятьболее80%	«отлично»

Тестирование. Основное достоинство **тестовой формы контроля** – простота и скорость, скоторойосуществляетсяперваяоценкауровняобученностипоконкретнойтеме,позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы. Тест формируетполнотузнанийтеоретического контролируемого материала.

Критерииишкалыоцениваниятестов

Критерииоценкипритекущемконтроле

процент правильных ответов менее 40 (по 5-бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40–59 (по 5-бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60–79 (по 5-бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80–100 (по 5-бальной системе контроля – оценка «отлично»)

Критерии шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
5	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями.
4	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками.
3	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен с задержкой (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении.
2 и ниже	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен с задержкой (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ 2	Изложенный, раскрытый ответ 3	Законченный, полный ответ 4	Образцовый ответ 5
-------------	------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-----------------------

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы необоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Невсе выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с примерами и/или

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (по каждому разделу дисциплины).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплексное устранение недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накопление знаний, на проверку которых направлены такие оценочные сред-

ства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навыки и опыт применения студентами в их применении. На заключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольная работа по разделу.

Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде выставления зачета.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме компьютерного тестирования или устного опроса.

Аттестационные испытания в форме зачета проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические занятия. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается.

Аттестация (за исключением работников университета, выполняющих контролирующую функцию в соответствии со своими должностными обязанностями).

В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не

Оценку результатов компьютерного тестирования и устного аттестационного испытания объявляет обучающимся в день его проведения.

Порядок подготовки и проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Действие	Сроки заочная форма	Методика	Ответственный
Выдача вопросов к экзамену	1 занятие	На лекциях, по интернет	Ведущий преподаватель
Консультации	в сессию	На групповой консультации	Ведущий преподаватель
Экзамен	в сессию	Устно по ФОС	Ведущий преподаватель
Формирование оценки	на экзамене	В соответствии с критериями	Ведущий преподаватель

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ-ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература	Количество в библиотеке/ссылка на ЭБС
Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	5 https://e.lanbook.com/book/5624

Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
Дополнительная литература	Количество в библиотеке/ссылкана ЭБС
Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 (дата обращения: 05.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых вне аудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям с практикоориентированными заданиями.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные опросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пунктах 6.4 РПД.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с практикой. Подготовить сопроводительную слайд-

презентационной или демонстрационной раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести до репетиции выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительность выступления (регламент – 7-10 мин.).

Выполнение индивидуальных типовых задач.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к контрольным работам, тестированию. Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации и обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы.

Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать запись по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

9. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень лицензионного программного обеспечения

Windows 8.1
Office Standard 2013
MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization Get Genuine
wCOA Office Standard 2016

Перечень профессиональных баз данных

1. БД «AGROS» режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/artefact3/ia/ia1.asp?lv=11&un=anonymous&p1=&em=c2R>
2. БД «AGRO» режим доступа: <https://agro.ru/>
3. ЭБС «Лань» режим доступа: e.lanbook.com
4. Консультант Плюс режим доступа: www.consultant.ru
5. eLIBRARY.RU режим доступа: www.elibrary.ru

Перечень информационных справочных систем

Наименование ресурса	Режим доступа
Консультант плюс	http://www.consultant.ru/
Гарант	http://www.garant.ru/
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	http://www.gks.ru

Наименование ресурса	Режим доступа
Консультант плюс	http://www.consultant.ru/
Гарант	http://www.garant.ru/
Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области	http://www.don-agro.ru
Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии	https://www.rst.gov.ru/portal/gost
Официальный портал правительства Ростовской области	http://www.donland.ru
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Библиотека диссертаций и авторефератов России	http://www.dslib.net/

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – укомплектовано специализированной мебелью для хранения оборудования и техническими средствами для его обслуживания.

Наименование помещений	Адрес (местоположение) помещений

<p>Аудитория № 610 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - (проектор; ноутбук (переносной); выдвигной экран для проектора с электроприводом); учебно-наглядные пособия (стенды), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплины.</p> <p>MS Windows 8 OEM SINGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №4295 от 28.11.2013 от ООО «Южная Софтверная компания; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Unreal commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>Россия, 346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина, дом №26.</p>
<p>Аудитория № 606 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; Лаборатория технологии мяса и мясных продуктов; Лаборатория технологии молока и молочных продуктов; Лаборатория продуктов питания функционального назначения, Лаборатория физико-химических свойств пищевых продуктов укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная, лабораторные столы).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования – ноутбук (переносной); специализированное учебное оборудование - (микроскоп, центрифуга лабораторная универсальная, баня водяная, мясорубка, термометр (переносной), весы, весы электронные тензометрические для статического взвешивания типа (переносные), лабораторные весы, вискозиметр, микроволновая печь (переносная), рН-метр-милливольтметр (переносной), спектрофотометр, электрическая плита, рефрактометр портативный, лабораторная посуда, вытяжка, эксикатор, сушильный шкаф, спектрофотометр (переносной), эксикатор); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплины</p> <p>MS Windows 8 OEM SINGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №4295 от 28.11.2013 от ООО «Южная Софтверная компания; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Unreal commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>Россия, 346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина, дом №26.</p>
<p>Кабинет № 45 Помещение для самостоятельной работы (электронный читальный зал), укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.</p> <p>Windows 8.1 Лицензия №65429551 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 65429549 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом №27</p>

<p>Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка» Договор 8630 от 04.10.2021 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор №6712 от 30.01.2020 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС«Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент – фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор №Ю-05284 от 13.09.2021г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License</p>	
<p>Аудитория № 602а Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованная специализированной мебелью для хранения (шкафы, столы).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - ноутбук; специализированное учебное оборудование - крытая баня, микроволновая печь, спектрофотометр, рефрактометр (портативный), облучатель, электрод, прибор для измерения влаги, термометр.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина, дом №26</p>
<p>Аудитория № 607а Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованная специализированной мебелью для хранения оборудования (шкафы, столы).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - ноутбук; специализированное учебное оборудование - нитрат-тестер, рН-ионметр, термометр жидкостный, дозиметр, йогуртница, рН-метр стационарный.</p> <p>MS Windows 8 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №4295 от 28.11.2013 от ООО «Южная Софтверная компания»; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Unreal commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина, дом №26</p>