

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.  
«26» марта 2024 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	заочная

#### Программа разработана:

Лосевская С.А. \_\_\_\_\_ доцент \_\_\_\_\_ канд. с.-х. наук \_\_\_\_\_ доцент  
ФИО (подпись) (должность) (степень) (звание)

#### Рекомендовано:

Заседанием кафедры экономики и товароведения  
протокол заседания от 12.03.2024 № 7а Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Бунчиков О.Н.  
(подпись) ФИО

п. Персиановский, 2024г.

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

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

Общекультурные компетенции(ОПК)

- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации (ОПК-1)

Профессиональные компетенции(ПК):

- способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости(ПК-10).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми 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

Планируемые результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенция
<b><i>Знание</i></b>	
- социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к Саморазвитию и повышению квалификации	ОПК-1
- ценообразующие характеристики товаров;основы оценки рыночной Стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров	ПК-10
<b><i>Умение</i></b>	
- разрабатывать и применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов	ОПК-1
- выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа Потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	ПК-10
<b><i>Навык</i></b>	
– владенияметодамипроведениямаркетинговыхисследованийипродвиженияуслугсучетомпотребительскогоспроса,знаниемассортиментаисвойств товаров,факторов,формирующихих сохраняющих их качество	ОПК-1
– владетьспособностьювыявлятьценообразующиехарактеристикитоваровдля оценки их рыночной стоимости	ПК-10
<b><i>Опыт деятельности</i></b>	
– использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины «Мерчандайзинг», для решения соответствующих профессиональных задач.	ОПК-1
– использования способности выявленияценообразующиххарактеристиктоваровнаосновеанализапотребительскихсвойствдля оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности	ПК-10

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

Семестр	Трудоемкость З.Е./час.	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации (экс./зачет с оценк./зачет)
		Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.		
<b>Заочная форма обучения 2020 год набора</b>						
1/2	4/144	6	8	0,2	129,8	зачет

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ(РАЗДЕЛАМ)С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Структура дисциплины состоит из разделов

<b>Дисциплина «Мерчандайзинг»</b>	
<b>Раздел1</b>	Определение, цели, задачи и принципы мерчандайзинга
<b>Раздел2</b>	История и современное развитие мерчандайзинга
<b>Раздел3</b>	Особенности поведения покупателей
<b>Раздел4</b>	Особенности мерчандайзинга поставщика
<b>Раздел5</b>	Мерчандайзинговый подход к планировке магазина
<b>Раздел6</b>	Эффективное размещение торгового оборудования
<b>Раздел7</b>	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров
<b>Раздел8</b>	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга

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

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Количество часов/форма обучения
			Заочная 2020
1	<b>Раздел1</b> Определение, цели, задачи и принципы мерчандайзинга	Понятие и сущность мерчандайзинга. Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга. Принципы, функции и методы мерчандайзинга	1
2	Раздел2 «История и современное развитие мерчандайзинга»	Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Развитие мерчандайзинга на современном этапе	0,5

3	Раздел 3. «Особенности поведения покупателей»	Процесс принятия решения покупателем. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчандайзинг	0,5
4	Раздел 4. «Особенности мерчандайзинга поставщика»	Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчандайзинг.	1
5	Раздел 5. «Мерчандайзинговый 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	0,5
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	0,5
7	Раздел 7 «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров»	Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота <i>Лекция-консультация</i>	1
8	Раздел 8 «Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга»	Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов	1
<b>Итого</b>			<b>6</b>

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

№	Наименование раздела(темы) дисциплины	№ и название семинаров /практических занятий /лабораторных работ/коллоквиумов <i>Элементы практической подготовки</i>	Вид текущего контроля	Количество часов/форма обучения
				Заочно
				2020

1	Определение, цели, задачи и принципы мерчандайзинга	<b>Практическое занятие 1. Определение, цели, задачи и принципы мерчандайзинга.</b> Понятие и сущность мерчандайзинга. Цели и задачи, объекты субъект мерчандайзинга. Принципы, функции и методы мерчандайзинга. <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i>	Устный опрос	
2	История и современное развитие мерчандайзинга	<b>Практическое занятие 2. История и современное развитие мерчандайзинга.</b> Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Развитие мерчандайзинга на современном этапе. <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i>	Устный опрос	1
3	Особенности поведения покупателей	<b>Практическое занятие 3. Особенности поведения покупателей.</b> Процесс принятия решения покупателем. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчандайзинг. <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i>	Тестирование	0,5
4	Особенности мерчандайзинга поставщика	<b>Практическое занятие 4. Особенности мерчандайзинга поставщика.</b> Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчандайзинг	Тестирование	1
		<b>Практическое занятие 5. Организация деятельности отдела мерчандайзинга.</b> Виды организации мерчандайзинга в компании. Функции отдела мерчандайзинга в компании. Основные функции мерчендайзера в торговой точке. <i>Работа в группах. Решение Ситуационных задач</i>		0,5

5	<p>Мерчандайзинговый подход к планировке магазина</p>	<p><b>Практическое занятие 6. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.</b>          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.  <i>Работа в группах.</i>  <i>Решение ситуационных задач</i></p>	Тестирование	0,5
		<p><b>Практическое занятие 7. Основные элементы атмосферы магазина.</b>          Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина. Факторы, формирующие атмосферу магазина.          Чувственные составляющие атмосферы магазина.  <i>Работа в группах.</i>  <i>Решение ситуационных задач</i></p>	Контрольная работа	0,5
		<p><b>Практическое занятие 8. Понятие и показатели эффективности мерчандайзинга.</b>          Понятие эффективности мерчандайзинга.          Показатели эффективности мерчандайзинга. Принципы эффективного мерчандайзинга (Запас. Расположение в торговом зале. Правила представления товара.).  <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i></p>	Устный опрос	0,5

6	Эффективное размещение торгового оборудования	<p><b>Практическое занятие 9. Эффективное размещение торгового оборудования.</b> 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. <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i></p>	Устный опрос	0,5
7	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров	<p><b>Практическое занятие 10. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.</b> Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i></p>	Тестирование	0,5
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	<p><b>Практическое занятие 11. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга</b> Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов. <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i></p>	Устный опрос	0,5
		<p><b>Практическое занятие 12. Мерчандайзинг интернет-магазина</b> Место интернет-торговли в современной рознице. Функции мерчендайзера в интернет-магазине. Специфические инструменты мерчандайзинга. <i>Работа в группах. Решение ситуационных задач</i></p>	Контрольная работа	1
<b>Итого</b>				<b>8</b>

Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплины, структурированно по разделам с указанием отведенного количества академических часов и видов самостоятельной работы:

№	Наименование раздела(темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Количество часов/форма обучения	
			Заочная	
			2020	
1	Раздел 1 «Определение, цели, задачи и принципы мерчандайзинга»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	16,4	
2	Раздел 2 «История и современное развитие мерчандайзинга»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену..	18	
3	Раздел 3 «Особенности поведения покупателей»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	15,4	



4	Раздел4 «Особенности мерчандайзинга поставщика»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	16
5	Раздел5 «Мерчандайзинговый подход к планировке магазина»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену..	16
6	Раздел6 «Эффективное размещение торгового оборудования»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	16
7	Раздел7 «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	16

8	Раздел8 «Внутримагази нная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинг а»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	16
Контактные часы на промежуточную аттестацию			0,2
<b>Итого</b>			<b>130</b>

#### 4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИ НЕ

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

№ раздела дисциплины. Вид самостоятель ной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библиотеке/ссылка на ЭБС
Раздел1. «Определение , цели, задачи и принципы мерчандайзинг га»	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>
	Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>

	<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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a> — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a></p>
	<p>«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a></p>
<p>Раздел2. «История и Современное Развитие мерчандайзинга»</p>	<p>Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a></p>
	<p>Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a></p>
	<p>Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a></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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a></p>
	<p>«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a></p>

Раздел3 «Особенности поведения покупателей»	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>
	Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a> — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>
	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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a>
	«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>
Раздел4 «Особенности мерчандайзинга поставщика»	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>

	<p>Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a></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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a></p>
	<p>«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a></p>
<p>Раздел 5 «Мерчандайзинговый подход к планировке магазина»</p>	<p>Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a></p>
	<p>Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a></p>
	<p>Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a></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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a></p>

	«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>
Раздел 6 «Эффективное размещение торговых оборудования»	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>
	Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>
	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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a>
	«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>
Раздел 7 «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров»	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>

	<p>Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a></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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a></p>
	<p>«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a></p>
<p>Раздел 8 «Внутри магазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга»</p>	<p>Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a></p>
	<p>Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a></p>
	<p>Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a></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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a></p>
		<p>Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>

	<p>«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a></p>
--	--	--

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Номер/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
ОПК-1	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию	социальную значимость своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению	разрабатывать и применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения	проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знанием ассортимента и свойств



Номер/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
	и повышению квалификации	квалификации	отдельных товаров или их комплексов	товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	ценообразующие характеристики товаров; основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров	выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности

### 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.

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

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	«незачтено»	«зачтено»		
I этап <b>Знать</b> социальную значимость своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации (ОПК-1)	<b>Фрагментарные знания</b> социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации / <b>Отсутствие знаний</b>	<b>Неполные знания</b> социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</b> своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации	<b>Сформированные и систематические знания</b> своей будущей профессии, стремление к саморазвитию и повышению квалификации
II этап <b>Уметь</b> разрабатывать и применять средства и методы	<b>Фрагментарное умение</b> разрабатывать и применять средства и	<b>В целом успешное, но не систематическое</b>	<b>В целом успешное, но содержащее отдельные</b>	<b>Успешное и систематическое умение</b> разраба

мерчандайзинга	методы	ое	пробелы	тывать и
для продвижения отдельных товаров или их комплексов(ОПК-1)	мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов/ <b>Отсутствие умений</b>	<b>Умение</b> разрабатывать и применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов	<b>Умение</b> разрабатывать и применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов	применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов
III этап <b>Владеть навыками</b> проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знанием ассортимента и свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество(ОПК-1)	<b>Фрагментарное</b> применение навыков проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знанием ассортимента и свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество/ <b>Отсутствие навыков</b>	<b>В целом</b> успешное, но не систематическое применение навыков проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знанием ассортимента и свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	<b>В целом</b> успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знанием ассортимента и свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	<b>Успешное и систематическое</b> применение навыков проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знанием ассортимента и свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество
I этап <b>Знать</b> ценообразующие характеристики товаров; основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров(ПК-10)	<b>Фрагментарные</b> знания ценообразующих характеристик товаров; основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров/ <b>Отсутствия знаний</b>	<b>Неполные</b> знания ценообразующих характеристик товаров; основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы</b> знания характеристик товара; основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров	<b>Сформированные и систематические</b> знания ценообразующих характеристик товаров; основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров
II этап	<b>Фрагментарное</b>	<b>В целом</b>	<b>В целом</b>	<b>Успешное и</b>

<b>Результат обучения поддисциплине</b>	<b>Критерии показатели оценивания результатов обучения</b>			
	<b>«незачтено»</b>	<b>«зачтено»</b>		
<b>Уметь</b> выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; (ПК-10)	<b>умение</b> выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости/ <b>Отсутствие умений</b>	<b>успешное, но не систематическое умение</b> выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	<b>успешное, но содержащее отдельные пробелы умение</b> выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	<b>систематическое умение</b> выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости
<b>Штат</b> <b>Владеть навыками</b> использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности (ПК-10)	<b>Фрагментарное применение</b> навыков использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности/ <b>Отсутствие навыков</b>	<b>В целом успешное, но не систематическое применение</b> навыков использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности	<b>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение</b> навыков использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности	<b>Успешное и систематическое применение</b> навыков использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности

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

#### **Перечень вопросов к контрольным мероприятиям**

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, и включает устный опрос, тестирование, решение ситуационных задач, выполнение заданий, подготовку презентаций.

### Темы докладов

1. История возникновения мерчандайзинга 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 и оформление фасада магазина.
10. Роль вывески магазина и особенности её оформления.
11. Оформление территории около магазина как элемент мерчандайзинга.
12. Условия и генезис развития сэмплинга.
13. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и 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 мерчандайзинга
18. Нейромаркетинг – мифы и реальность
19. Аромамаркетинг в магазине
20. Влияние цвета на восприятие покупателя.
21. Мерчандайзинг модного магазина (обуви, одежды и др. товаров выбора студента).
22. Особенности применения инструментов мерчандайзинга для детей, женщин и мужчин.
23. Мерчандайзинг праздничных распродаж.
24. Развитие мерчандайзинга в США.
25. Развитие мерчандайзинга в Европе.
26. Развитие мерчандайзинга в России.
27. Особенности применения инструментов мерчандайзинга для магазинов бытовой техники.
28. Интернет – мерчандайзинг.
29. Сезонный мерчандайзинг.
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 мерчандайзинга.
34. Место расположения магазина, факторы, влияющие на его привлекательность.
35. Звуки 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.

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

#### ОПК-1 осознанием социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации

##### *Задания открытого типа:*

1. «Мерчандайзинг оперирует...» Допишите словосочетание, которым можно более грамотно закончить эту фразу.....

*Правильный ответ: сочетаниями продуктов, товарных групп и элементами оформления торгового зала.*

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

*Правильный ответ: да, это одна из целей мерчандайзинга.*

3. Так называемая петля, тупик среди стеллажей - это...

*Правильный ответ: «глухой угол», где любые товары распродаются хуже всего, поэтому туда «ссылаются» товары осознанного спроса, такие как, например, детское или диетическое питание.*

4. «Мерчандайзинг оперирует...».....

*Правильный ответ: сочетаниями продуктов, товарных групп и элементами оформления торгового зала.*

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

*Правильный ответ: молоко - в глубине магазина, а пиво - недалеко от кассы.*

6. Деятельность мерчандайзера - это.....

*Правильный ответ: управление сбытом.*

7. Зачем мерчандайзер супермаркета стремится управлять поведением покупателей?.....

*Правильный ответ: чтобы задержать покупателя в магазине, вызвать в нем желание приобрести товары и увеличить сумму покупки.*

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

Возможно ли это?.....

*Правильный ответ: разрешить, если это не нарушает общей концепции оформления торгового зала и делает его дизайн более привлекательным.*

9. Чем занимается категорийный мерчандайзер?....

*Правильный ответ: продвижением в торговом зале определенной группы товаров.*

10. «Горячие» и «холодные» зоны в торговом зале - это.....

*Правильный ответ: места, наиболее и наименее посещаемые покупателями.*

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

*Правильный ответ: он не только может, но и должен превращать «холодные» зоны в посещаемые места.*

12. Точка продаж в терминологии мерчандайзинга - это...? .....

*Правильный ответ: место, где покупатель видит товар.*

13. На нижних полках без ущерба для продаж можно располагать товары?....

*Правильный ответ: осознанного постоянного спроса.*

14. Для удобства своей работы мерчандайзер составляет...

*Правильный ответ: планограмму расположения товаров.*

15. Одобряет ли классический мерчандайзинг расположение вместе товаров разного назначения или брендов? ....

*Правильный ответ: это возможно при соблюдении правил, например, для сезонных и праздничных распродаж.*

### *Задания закрытого типа*

#### **Тест 1**

1. Сколько уровней мерчандайзинговых технологий:

а) 3

б) 5

в) 7

**Ответ: а**

2. «Горячие зоны» в магазине – это:

а) Места в торговом зале, которые чаще других посещаются покупателями.

б) Места на полке торгово-технологического оборудования привлекающие внимание покупателя.

в) Место у входа в торговый зал.

**Ответ: а**

3. «Холодные зоны» в магазине – это:

- а) Места интенсивного покупательского потока.
- б) Места, которые посещаются покупателями.
- в) Участки торгового зала, которые меньше всего посещаются покупателями.

**Ответ: в**

4. Вертикальный способ выкладки – это:

- а) Однородные товары размещают вертикально в несколько рядов, сверху вниз
- б) Размещение выполненное с применением средств объемно-пространственной композиции
- в) Расположение однородных товаров вдоль по всей длине оборудования
- г) Однородные товары размещают вертикально в несколько рядов, сверху вниз.

**Ответ: г**

5. Виды товаров по частоте спроса:

- а) Особого спроса; повседневного спроса; пассивного спроса.
- б) Повседневного спроса; особого спроса; кратковременного использования.
- в) Повседневного спроса; предварительного выбора; особого спроса; пассивного спроса.

**Ответ: в**

6. Выкладка товаров – это:

- а) Определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале на торговом оборудовании.
- б) Процесс получения информации о товаре размещенном в торговом зале.
- в) Размещение товаров в торговом зале, исходя из их роли в формировании прибыли магазина.
- г) Определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале на торговом оборудовании
- д) Процесс получения информации о товаре, размещенном в торговом зале

**Ответ: в г**

7. Какие критерии классификации потребителей задействуются в мерчандайзинговых технологиях:

- а) Вовлеченность в покупку, тип мотивации; готовность к приобретению новинки.
- б) Вовлеченность в покупку; рациональность потребления; мотивации покупок.
- в) Типу мотивации; эмоционализация процесса потребления; интересу к информации.

**Ответ: б**

8. Кто такой «потребитель» в мерчандайзинговых технологиях:

- а) Люди, посещающие магазин.
- б) Целевая аудитория, на которую направлено воздействие в магазине.
- в) Целевая аудитория, совершающая покупки в магазине.

**Ответ: а**

9. Метод ABC предполагает создание ситуации, при которой потенциал товаров-продавцов и поведение посетителей используются для продажи товаров пассивного спроса, дополняющих изделий, сопутствующих товаров и осуществления взаимосвязанных покупок.

- а) Да
- б) Нет

**Ответ: а**

10. Планограмма- это:

- а) Визуальное изображение всех SKU ассортимента данного формата (данной торговой точки).
- б) Инструкция по размещению товаров.
- в) План-схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина с комментариями.

**Ответ: а в**

***ПК-10 способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости***

*Задания открытого типа:*

**1. Цели мерчандайзинга...**

*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 обоих 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**



**Формы контроля позволяющие оценить сформированность компетенций по дисциплине  
«Мерчандайзинг»**

№	Контролируемые разделы дисциплины	Компетенции/ индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	<b>Раздел1</b> Определение, цели, задачи и принципы мерчандайзинга	ОПК- 1; ПК-10	Контрольный опрос
2.	Раздел2«История и современное развитие мерчандайзинга»	ОПК- 1; ПК-10	
3.	Раздел 3.«Особенности поведения покупателей»	ОПК- 1; ПК-10	
4.	Раздел 4. «Особенности мерчандайзинга поставщика»	ОПК- 1; ПК-10	
5.	Раздел 5. «Мерчандайзинговый подход к планировке магазина»	ОПК- 1; ПК-10	
6.	Раздел 6. «Эффективное размещение торгового оборудования»	ОПК- 1; ПК-10	Контрольный опрос
7.	Раздел 7 «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров»	ОПК- 1; ПК-10	
8.	Раздел8 «Внутри магазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга»	ОПК- 1; ПК-10	

**Задания для подготовки к зачету**

**ОПК-1**

*Знать социальную значимость своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации*

**Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний**

1. Сформулируйте определение мерчандайзинга.
2. Раскройте сущность, цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
3. Охарактеризуйте эволюционный путь мерчандайзинга?
4. Раскройте роль мерчандайзинга в торговом бизнесе?
5. Охарактеризуйте место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
6. Раскройте отличия в целях мерчандайзинга у производителя, оптовика и розничного торговца?
7. Поясните особенности визитного, совмещенного и категориального мерчандайзинга.
8. Каковы основные задачи мерчандайзинга в отношении составляющих комплекса маркетинга, таких как: продукт, цена, продвижение, распределение?
9. Раскройте особенности мерчандайзинга 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, речеткозапланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.

13. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) поясните, какие этапы принятия решения покупатель проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на него влияние.
  14. В чем сущность правил торгового запаса в мерчандайзинге?
  15. В чем сущность правил присутствия в мерчандайзинге и как могут быть последствия 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 конкретного товара?
  19. Каким образом влияют сезонные колебания на величину запаса и отводимость товара?
  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 прохода 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 разрабатывать и применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов**

### 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
Тип личности	
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.

**Задание 3.** Разработайте и разместите на плане торгового зала визуальные компоненты внутримаркетинговой рекламы, которые не необходимы для привлечения внимания потенциальных потребителей и сохранения лояльности покупателей к вашему магазину (на основе ранее созданного варианта). Каждый компонент представьте в виде подробного описания графической модели.

**Навык проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знание ассортимента и свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество**

**Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка/опыта деятельности**

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

1. В магазине «Космос» проведена 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» проведена 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 мерчандайзинга;

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

**Задание 3.** Разработайте предложения по созданию упаковки POS-

материалов, которые будут способствовать привлечению внимания к товарам или группам товаров, определите места их

размещения.

## ПК-10

*Знать ценообразующие характеристики товаров; основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров*

### **Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний**

1. Где на прилавке должны быть размещены основные марки?
2. Какова должна быть высота полок стеллажей и как привычка складывать на стеллаже должно учитываться в размерах упаковки товара?
3. Что в мерчандайзинге означает правило «лицом к покупателю»? Каковы последствия его нарушения?
4. Что такое «фэйсинг» в мерчандайзинге и каковы его функции?
5. Какие психофизиологические и социально-психологические особенности природной системы человека следует учитывать при организации выкладки товаров?
6. Как распределяются познавательные ресурсы среднестатистического покупателя по горизонтали и вертикали островного прилавка?
7. Что такое «планограмма» в мерчандайзинге? Кто ее составляет и для чего?
8. Назовите приоритетные места расположения товаров на прилавке в зависимости от поля зрения человека.
9. Что означает группировка товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке? Раскройте все способы применения примеров.
10. Опишите, что такое перекрестный мерчандайзинг и приведите примеры?
11. Опишите принципы воображаемой оправы, создание цветового пятна, выделение с помощью направленного луча света при демонстрации товаров.
12. В чем сущность плоских, объемных, симметричных и ассиметричных композиций?
13. Какие задачи мерчандайзинга решаются с помощью представления товара в торговом зале магазина?
14. Какую информацию необходимо размещать на ценнике, и где в торговом зале на оборудовании должны быть расположены ценники?
15. Каковы цели, задачи и функции размещения рекламных материалов? Перечислите основные приемы их размещения.
16. Что означает понятие «POS-материалы»? Каково назначение POS-материалов?
17. Назовите виды POS-материалов в зависимости от места расположения в магазине.
18. Что понимается под «атмосферой магазина» в мерчандайзинге? Назовите основные компоненты атмосферы магазина.
19. Каковы требования к оформлению фасада, входной группы, витрин?
20. Каковы требования к внутреннему дизайну и интерьеру магазина?
21. Что подразумевается под визуальными компонентами атмосферы магазина?
22. Перечислите правила освещения торгового зала и оборудования магазина.
23. Как влияет музыкальное сопровождение магазина на поведение потребителей?
24. Опишите цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
25. Каковы тенденции в области цветового оформления внутреннего пространства?
26. Каков должен быть температурный режим торгового зала?
27. Каково влияние запаха на поведение потребителей в торговом зале?
28. Какие требования предъявляются к интерьеру как элементу, формирующему характерную атмосферу магазина?
29. С помощью каких приемов достигаются театральные эффекты в интерьере магазина?
30. Какие средства наружного оформления магазина вызывают и что они могут сообщить покупателю?
31. Дайте определение понятию «стандарт мерчандайзинга», какие правила необходимо соблюдать при разработке сетевых стандартов мерчандайзинга?

32. Какие разделы должен содержать стандарт мерчандайзинга? 33. Для чего осуществляется аудит мерчандайзинга в магазинах продаж.

34. Опишите варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании-поставщика.

35. Раскройте функции, обязанности и систему мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга.

36. Перечислите основные типы мерчандайзеров. Поясните, какие требования предъявляются кандидатам на должность мерчандайзера?

37. Опишите методические решения по оценке эффективности деятельности мерчандайзеров.

**Уметь выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости**

**Задание 1.** Создайте цветовые варианты ценников для различных групп товаров.

**Задание 2.** Разработайте предложения по созданию пакета POS-материалов, которые будут способствовать привлечению внимания к товарам или группам товаров, определите места их размещения.

**Навык использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности**

**Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка/опыта деятельности**

**Задача**

**1.** Четыре клиента магазина ответили на представленный продавцом товар следующим образом:

1) «Меня не интересуют все эти подробности. Что конкретно Вы хотите сказать?» 2) «С Вами приятно общаться. Обязательно придите к Вам еще».

3) «Мне кажется, Вы не вполне разбираетесь в технических особенностях этого оборудования».

4) «Я не уверен, что наше руководство правильно отреагирует на эту сделку».

5) «Каким образом Вы рассчитали предполагаемый объем сбыта?» Проведите классификацию клиентов, используя теорию С. Деллингер.

**Задача 2.** Проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке следующих товаров: прохладительных напитков, ювелирных изделий из драгоценных металлов; косметических товаров для детей дошкольного возраста; диетических продуктов для взрослых; мучных кондитерских изделий; товаров для новобранцев. Какой тип поведенческого паттерна характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант рекламы продукции на кого она должна быть направлена.

**Задача 3.** В исследовании имиджа торговой марки оценивалось восприятие четырех торговых марок («А», «В», «С», «D») одной и той же товарной категории. Коэффициенты важности четырех наиболее значимых характеристик товара равны: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оценка воспринимаемого присутствия каждой характеристики составляют: у марки «А» – 8, 4, 1, 1; у марки «В» – 8, 3, 5, 3; у марки «С» – 6, 6, 5, 3; у марки «D» – 5, 9, 6, 5. Требуемый минимум по характеристикам составляет: 5, 3, 2, 2. Возможная максимальная оценка составляет 9. Какую марку предпочтет рынок, если покупатели руководствуются компенсационными/некомпенсационными правилами принятия решения?

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

**компетенций**

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

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений, навыков и (или) опыта деятельности, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее коррективке, а также для совершенствования методики

обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи. К текущему контролю относятся проверка 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 мерчандайзинга»	ОПК-1, ПК-10	<b>II этап</b>	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	1-занятие
Раздел 2 «История и современное развитие мерчандайзинга»	ОПК-1, ПК-10	<b>I этап III этап</b>	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	2-занятия
Раздел 3 «Особенности поведения покупателей»	ОПК-1, ПК-10	<b>I этап III этап</b>	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	3-занятия
Раздел 4 «Особенности мерчандайзинга поставщика»	ОПК-1, ПК-10	<b>I этап III этап</b>	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	4-занятия
Раздел 5 «Мерчандайзинговый подход к планировке магазина»	ОПК-1, ПК-10	<b>III этап</b>	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	5-занятия

Раздел «Эффективно размещен и торгового оборудования»	6	ОПК-1, ПК-10	<b>II Этап</b>	Оценка правильности выпол нения тестовых заданий, упражнени й	6-занятия
Раздел «Мерчандайзинговый по дход к выкладке товара ров»	7	ОПК-1, ПК-10	<b>I этап III этап</b>	Оценка правильности выпол нения тестовых заданий, уп ражнений	7-занятия
№ и наименование темы контрольного мероприятия		Формируемая компетенция	Этап формирова ния компетенци и	Форма контрольного меро приятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Срок проведен ия контрольного мероприятия
Раздел «Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга»	8	ОПК-1, ПК-10	<b>I этап III этап</b>	Оценка правильности выпол нения тестовых заданий, уп ражнений	8-занятия

### **Устный**

### **опрос–**

наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень владения компетенциями, в т.ч. полноту знаний теоретического 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 является активной умственной работой, 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 ответ студентов в совокупности мог 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, связные 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

ыприкладнойхарактер,охватыватьосновной,ранеепройденныйматериалпрограммы. Ихсодержаниедолжностимулироватьстудентовлогическимыслить,сравнивать,анализироватьсущностьявлений,доказывать,подбиратьубедительныепримеры,устанавливатьпричинно-следственныесвязи,делатьобоснованныевыводыэтимспособствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всейгруппе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его иприготовилиськответу, вызываютдляответаконкретного студента.

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

Длительностьустногоопросазависитотучебногопредмета,видазанятий,индивидуальных особенностейстудентов.

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

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподавательотмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, какизученучебныйматериал.Приоценкеответаучитываетегоправильностьиполноту,сознательность,логичностьизложенияматериала,культуруречи,умениеувязыватьтеоретическиеположен ияпрактикой,втомчислеисбудущейпрофессиональнойдеятельностью.

#### Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия.Неверные иошибочные ответы повопросам,разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем,даётрасплывчатыеответынавопросы.Описываятему,пут аетсяиятеряетсуть вопроса.Верность суждений,полнота и правильностьответов –40-59%	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем,даётответынанекотoryевопросы,тоестьнепроявляетдост аточновысокойактивности.Верностьсужденийстудента, полнотаиправильностьответов60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материалапоразделу,основанныеназнакомстве собязательной литературойи современными публикациями;даётлогичные,аргументированныеответынапоста вленныеопросы.Высокаяактивностьстудентаприответахнавопро сыпреподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнотаихраскрытиядолжнысоставлятьболее80%	«отлично»

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

#### Критерии и шкалы оценивания тестов



Критерии оценки при текущем контроле	
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 значительным опозданием (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 значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

### Критерии и 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 полностью. Выводы не сделаны и/или выводы необоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически несвязана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или непоследовательна. Использованы 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 приведением примеров 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 комплекс мер по устранению 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 средства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навыки и опыт применения студентами их на практике. На заключительном

ом 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 (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.

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

<b>Основная литература</b>	<b>Количество в библиотеке/ссылка на ЭБС</b>
Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>
Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 14-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-394-04022-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277421">https://e.lanbook.com/book/277421</a>
<b>Дополнительная литература</b>	<b>Количество в библиотеке/ссылка на ЭБС</b>

<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: <a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a> — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277403">https://e.lanbook.com/book/277403</a></p>
<p>«Лунина, В. Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/215108">https://e.lanbook.com/book/215108</a></p>

## 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 те или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью углубления теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

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

### ***Методические рекомендации к практическим занятиям с практикоориентированным изданием.***

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 методы расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. 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 и 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-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления 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 с 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.cnshb.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](http://e.lanbook.com)

4. Консультант Плюс режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

5. eLIBRARY.RU режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

### **Перечень информационных справочных систем**

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

## **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 № 22э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий 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 (переносные), экран, телевизор Toshiba); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин - шкаф с муляжами непродовольственных товаров.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; 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 № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> 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 № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p> <p>Помещение 21 (2 этаж)</p>
<p>Аудитория № 27э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий 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; встроенный шкаф для учебно-методических пособий).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор, ноутбук (переносной), экран, телевизор DEXP); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p> <p>Помещение 7 (2 этаж)</p>

<p>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 № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> 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 № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	
<p>Аудитория № 29э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий 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 (переносной), ноутбук (переносной), экран); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; 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 № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> 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 № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 4 (1 этаж)</p>
<p>Аудитория № 15э Учебная аудитория для проведения занятий 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 – ноутбук (переносной); проектор BENG; экран; шкаф для документов; стол переговоров, -1 шт, стол руководителя -1 шт.; трибуна, стол компьютерный – 7 шт.; стул офисный – 24 шт., компьютер- 8 шт.; МФУ CANON; веб-камера Logitech; колонки 2,0 Sven MC-20 RMS 90W; сплит-система Бирюза.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; 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 № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> 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 № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p>
<p>Аудитория № 2э 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</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 17 (1 этаж)</p>



<p>(экран (переносной), проектор (переносной), ноутбук (переносной); специализированное учебное оборудование - (комплект мебели магазина (кассовый аппарат, муляжи продуктов питания, витрина, стеллажи), витрина-холодильник); учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; 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 № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> 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 № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	
<p>Аудитория № 3э Учебная аудитория для проведения занятий 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 (переносной);; специализированное учебное оборудование - (мойка, шкаф сушильный, печь электрическая, термостат воздушный, весы электронные, калориметр фотоэлектрический, микроскоп Биомед, вытяжка, центрифуга, нитрат- тестер СОЭКС (переносной), ЭКОТЕСТ (переносной), термометр жидкостный (переносной), дозиметр (переносной), индикатор радиоактивности RADEX PD 1503, ЛАКТАН 1-4М МИНИ (анализатор молока), устройство для определения влажности пищевых продуктов ЭЛЕКС-7 МТ, TESTO 206-pH1 рН-метр пищевой проникающий, люминоскоп ЛН-3У «Сова», телевизор Toshiba, лабораторная посуда, весы аналитические, химические реактивы, эксикатор, штатив с пробиркодержателем, термостат, прибор для определения группы чистоты молока, гигрометр психрометрический; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; 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 № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> 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 № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 28 (1 этаж)</p>
<p>Аудитория № 21э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и 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 Beng Mx560; ноутбук (переносной); экран; , веб-камера Logitech; трибуна; стул на раме- 28 шт.; парта аудиторная – 14 шт.; выставочный стол с тумбой – 3 шт.; стол преподавателя – 1 шт.; учебно-наглядные пособия,</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p>



<p>обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин ; шкаф с муляжами продовольственных товаров.</p> <p>Специализированное учебное оборудование – термометр TP101; ложка-весы электронная до 500 гр.; маслобойка Melasty 10л; сепаратор электрический Сибирь-120 с регулятором; мороженица автоматическая Nemox I-GREEN Gelatissimo Exclusive Black 1,7 л; йогуртница ROMMELSBA CHER JG 40; пресс для прессования сырного зерна малый пневматический; нож- лопатка для мягких сыров «Сырный ломтик»; форма для сыра с крышкой-поршнем на 500 гр.; набор для приготовления творога и сыра BRADEX ТК 00192; водяная баня SHHW21600All двухуровневая (+100С); анализатор молока Ekomilk TOTAL КАМ-98-2А; прибор для определения влажности пищевых продуктов «Элекс-7МТ»; термостат ТС 1/80; шкаф суховоздушный ШС-80; зонд рН Testo 206 ГТД; рефрактометр ручной; люминометр 3М Clean-Trace LM1 с поверкой ГТД; центрифуга ЦЛМ 1-12.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; 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 № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> 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 № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</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 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 № <a href="#">773-23 от 13.01.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС«Планы» Договор № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договор № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27 Помещение 18 (2 этаж)</p>
<p>Аудитория № 9э Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (столы). Рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска меловая.</p> <p>Технические средства обучения: вытяжной шкаф – 1, термостат – 1, фотоколориметр КФК2 – 1, гомогенизатор -1, магнитная мешалка -1, весы -1, лабораторная посуда, набор реактивов, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 12 (1 этаж)</p>