

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.06.2023 16:30:56

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.05.01 Омниканальный мерчандайзинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.06 Торговое дело программа Управление бизнесом в сфере электронной коммерции

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Оmnиканальный мерчандайзинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономическая теория, Экономическая история, Основы финансовых расчетов, Экономика организации, Финансовая и налоговая система РФ, Консультационный проект

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление цепями поставок, Оптимизация торгового ассортимента, Проектирование бизнеса в цифровой среде, Корпоративный и персональный имиджмэйкинг, Технологии продажи профессиональных услуг, Комьюнити-менеджмент, Интернет-маркетинг в торговле

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Оmnиканальный мерчандайзинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-10	УК-10.1: Знать:	УК-10.2: Уметь:	УК-10.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии информационного и экономического обоснования принятия управленческих решений в торговом бизнесе; основы прогнозирования и оценки экономической эффективности мероприятий по совершенствованию предпринимательской деятельности	принимать обоснованные экономические решения в предпринимательской деятельности	методами экономического обоснования управленческих решений в торговом бизнесе; навыками оценки экономической эффективности мероприятий по развитию предпринимательской деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом	проектировать предпринимательской деятельности и	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации

	особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики
--	---	--	---

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Оmnиканальный мерчандайзинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле	2				19,85	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Организации торгового пространства на основе мерчандайзинга		2			30	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
2.	Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле	лекция	Сущность концепции мерчандайзинга

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
2.	Организация торгового пространства на основе мерчандайзинга	практическое занятие	Планирование торгового зала на основе принципов мерчандайзинга Правила мерчандайзинга

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организация торгового пространства на основе мерчандайзинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Парамонова, Т. Н., Мерчандайзинг. : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2022. — 143 с. — ISBN 978-5-406-08897-5. — URL: <https://book.ru/book/942992>

Дополнительная литература

1. Сысоева Светлана. Мерчандайзинг. Эффективное управление в розничной торговле. — (Серия «Розничная торговля»). - Санкт-Петербург : Питер, 2022. - 224 с. - ISBN 978-5-4461-1817-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/379955/reading>

Литература для самостоятельного изучения

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87620.html>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Омниканальный мерчандайзинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-10.1: Знать:	УК-10.2: Уметь:	УК-10.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии информационного и экономического обоснования принятия управленческих решений в торговом бизнесе; основы прогнозирования и оценки экономической эффективности мероприятий по совершенствованию предпринимательской деятельности	принимать обоснованные экономические решения в предпринимательской деятельности	методами экономического обоснования управленческих решений в торговом бизнесе; навыками оценки экономической эффективности мероприятий по развитию предпринимательской деятельности
Пороговый	Основные подходы к определению мерчандайзинга, его правила	Выявлять не соответствие организации торгового пространства правилам мерчандайзинга	Навыками мерчандайзингового аудита розничной торговли
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Технологию информационного и экономического обоснования принятия управленческих решений относительно организации торгового пространства на	Принимать обоснованные решения по организации торгового пространства в соответствии с правилами мерчандайзинга	Навыками информационного и экономического обоснования принятия управленческих решений относительно организации торгового пространства на

	принципах мерчандайзинга		принципах мерчандайзинга
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Основы прогнозирования и оценки экономической эффективности мероприятий по совершенствованию предпринимательской деятельности за счет инструментов торгового маркетинга	Оценить эффективность мерчандайзинга в розничной торговле	Определения направлений повышения экономической эффективности мероприятий по организации торгового пространства на принципах мерчандайзинга

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	проектировать предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики
Пороговый	Основы формирования оптимального ассортимента на предприятии розничной торговли с учетом позиционирования товаров в торговом пространстве	Оценивать соответствие ассортимента товаров, представленного в торговом пространстве магазина требованиям покупателей и рекомендациям поставщиков	Построения планограммы и распределения пространства торгового зала под товарные категории с учетом покупательского спроса и требований поставщиков
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Основы проектирования торгового пространства с позиций мерчандайзинга, основы психологии покупательского поведения в торговом пространстве	Проектировать торговое пространство с позиций мерчандайзинга, основы психологии покупательского поведения в торговом пространстве	Навыками проектирования торгового пространства на основе принципов мерчандайзинга
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современные технологии розничных продаж в пространстве магазина, технологии виртуального мерчандайзинга	Организовывать как физическое, так и цифровое торговое пространство с применением технологий	Навыками применения современных технологий розничных продаж в пространстве магазина, организации виртуального

		виртуального мерчандайзинга	мерчандайзинга в Интернет-торговле
--	--	-----------------------------	------------------------------------

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Организация торгового пространства на основе мерчандайзинга	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теория человеческих потребностей, их применение в маркетинге. 2. Эволюция мерчандайзинга в России и за рубежом. 3. Товарный ассортимент: подходы к разработке. 4. Системы сбыта и реализации товаров. 5. Методики анализа ассортимента 6. Динамика и тенденции развития розницы в России. Основные форматы: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома. 7. ВТЛ в торговом зале 8. Р.О.Р. или Р.О.С.-материалы
Организация торгового пространства на основе мерчандайзинга	<ol style="list-style-type: none"> 9. Мерчандайзинг алкогольных напитков 10. Мерчандайзинг в магазинах одежды 11. Мерчандайзинг в торговых сетях 12. Расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу 13. Организация работы отдела мерчандайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции. 14. Обязанности и функции мерчендайзеров 15. Войны в торговых залах 16. Мерчандайзинг: цели и задачи производителя и продавца. 17. Использование психологических основ мерчандайзинга в современных розничных торговых предприятиях. 18. Стадии развития отношений между поставщиками и розничным торговым предприятием. 19. Проблемы оценки эффективности мерчандайзинга. 20. Удачные компонентные решения атмосферы магазина (на примере конкретных предприятий розничной торговли).

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

Определение мерчандайзинга, в наибольшей степени соответствующее современной торговой практике

-искусство торговли

-маркетинг в стенах магазина

- комплекс мер, направленных на увеличение продаж в магазине
- формирование благоприятной атмосферы торгового зала

Кросс-мерчендайзинг – это выкладка

- спортивных товаров для бега
- всего размерного ряда в одном месте
- сопутствующих товаров рядом с основными
- рекламная выкладка для ускорения продаж

Товар, оцененный ниже розничной стоимости для привлечения покупателей

- «неликвид»
- «акционный товар»
- «товар-приманка»

Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU:

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

Правило сроков хранения и ротации товаров на полке гласит

- партия товаров, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь
- проверка сроков хранения товаров должна осуществляться ежедневно
- уровень запасов должен быть достаточным для непрерывного присутствия ассортимента в магазине
- все товары должны находиться в торговом зале

Основой для выделения торговых зон служит

- расстояние до магазина
- плотность населения, проживающего вблизи магазина
- время, затрачиваемое покупателями на дорогу
- количество поставщиков на рынке

Фэйсинг - это правило, по которому

- товар должен располагаться лицевой стороной к покупателю
- товар должен располагаться лицевой стороной и справа по ходу покупательского потока
- для увеличения продаж товар нужно располагать на уровне глаз покупателя
- товар должен располагаться в горячей зоне

К ключевым факторам, влияющим на организацию торгово-технологических процессов в магазине относятся

- конфигурация торгового зала, включая размещение входов и выходов
- последовательность размещения отделов, секций, товаров
- способы выкладки товаров на оборудовании
- особенности обслуживания покупателей

Функциональным назначением выкладки является

- демонстрация торгового ассортимента
- презентация новых товаров
- придание эстетичности торговому залу и витринам магазина
- представление максимального количества товаров на полке

Принцип размещения товаров, основанный на установлении и применении определенного порядка в их расположении на оборудовании и в торговом зале отражает

- наглядность выкладки
- системность выкладки
- эффективность выкладки
- совместимость выкладки

Какое размещение товаров по ценам при движении взгляда слева направо на полке является правильным

- от низкой цены к более высокой
- от высокой цены к более низкой
- чередовать низкие цены с высокими ценами
- все варианты возможны

Корпоративная выкладка товаров представляет собой

- горизонтальная выкладка товаров одной марки на одной полке
- выкладка одного вида товара различных марок вертикально
- выкладка товаров одного производителя отдельным блоком
- все варианты правильные

Объемное представление - это представление товаров

- в большом количестве
- представление крупногабаритных товаров
- в виде макетов изделий размера, превышающего натуральный
- всех имеющихся наименований одной группы

Тип выкладки, когда в рамках своей группы упорядочиваются товары одной марки, например - "все для ухода за лицом и телом" относится

- к представлению "идейному"
- к группировке по стилям и видам
- к группировке по назначению
- к респектабельно - специализированному представлению

Так называемые "удобные" магазины проявляют свое удобство для покупателей

- тем, что предлагают в удобное время нужные товары по нужной цене
- тем, что для поставщиков созданы наиболее удобные условия для мерчандайзинга
- тем, что имеют удобное расположение для покупателя
- тем, что есть парковка

Мерчандайзинг - это

- реклама на месте продаж
- выкладка товаров на оборудовании
- размещение товаров в торговом зале
- все вышеперечисленное

Продавец заинтересован

- в реализации товаров марок конкретных производителей
- в эффективной реализации всех предлагаемых товаров
- в стимулировании сбыта производителем и его рекламной поддержке
- в представлении всех наименований товаров производителя

Мерчандайзинг товаров конкретных производителей в розничном торговом предприятии осуществляют

- непосредственно производитель
- представители производителя
- исключительно розничный торговец
- розничный торговец с участием представителей производителя

Внутримагазинную рекламу следует размещать

- абсолютно для всех товаров
- не менее чем для 50% товаров
- не более чем для 20% товаров
- на любое количество товаров

Принцип "KISS" предполагает

- консультирование покупателей на высоком научном уровне, с использованием специальных терминов, характеризующих товар
- дословного перевода рекламы зарубежных производителей
- понимание информации, доводимой до клиентов, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта
- размещение в торговом зале рекламной информации

Руководители магазинов, принимающие решения о мерчандайзинге поставщика, позитивно относящиеся к усилиям в сфере рекламы, но негативно относящиеся к представителям поставщика принадлежат к категории

- "сомневающиеся"
- "охотники за информацией"
- "новаторы"
- "скептики"

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле	<ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы организации торгово-технологических процессов внутри розничного торгового предприятия. 2. Планирование и распределение торговых площадей. 3. Причины образования «холодных» зон в торговом зале. 4. Правило «золотого треугольника» в мерчандайзинге. 5. Функциональное назначение выкладки товаров. 6. Принципы и правила выкладки товаров в торговом зале. 7. Эволюция мерчандайзинга. 8. Современные технологии мерчандайзинга. 9. Цели и задачи мерчандайзинга. 10. Подходы к определению мерчандайзинга. 11. Правила эффективного запаса в мерчандайзинге. 12. Правила эффективного расположения в мерчандайзинге. 13. Правила эффективной презентации товара в мерчандайзинге. 14. Значение пищевых и оборонительных рефлексов для специалистов по мерчандайзингу. 15. Внимание и восприятие товаров и информации о них потребителями. 16. Стимул как причина (социальная или коммерческая) или побуждение (физическое), направляющие человека к действию. 17. Проблемная осведомленность потребителя. Внешние и внутренние аспекты поиска информации. 18. Процесс принятия покупателем решения о покупке. 19. Экономический, психологический и социальный подходы к формированию модели покупательского поведения. 20. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.

<p>Организация торгового пространства на основе мерчандайзинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 21. Сферы применения мерчандайзинга. 22. Значение мерчандайзинга для производителей, дистрибьюторов и розничной торговли. 23. Опросы в мерчандайзинге и построение на основе их результатов сравнительного профиля карты восприятий. 24. Применение методов экспертных оценок в мерчандайзинге. 25. Цели исследования потребителей методом фокусных групп в мерчандайзинге. 26. Опрос "техническими средствами" как метод исследования. 27. "Полевой" эксперимент как метод технологических маркетинговых исследований. 28. Роль исследований методом наблюдения в мерчандайзинге. 29. Оценка психологической эффективности мерчандайзинга. 30. Оценка технологической эффективности мерчандайзинга. 31. Оценка экономической эффективности мерчандайзинга. 32. Оценка компонент мерчандайзинговой услуги. 33. Категорийный менеджмент в мерчандайзинге. 34. ABC-анализ в мерчандайзинге. 35. Оперативный метод, учитывающий реализацию по количеству, сумме, структуре, позициям ассортимента. 36. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика (производителя). 37. Дизайн упаковки товара как составляющая успеха мерчандайзинга производителя. 38. Интерактивные POS-материалы.
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-10, ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне