

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор

(подпись)

« 21 » апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки: «Коммерческая деятельность»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчандайзинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчандайзинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26.11.2020 г. № 963, зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59428).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

старший преподаватель Ретивцев И.В.

старший преподаватель Колесниченко Ю.Н.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «28» сентября 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
«Торговое дело»

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: «__» _____ 2023 г., протокол № _____

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: «__» _____ 2023 г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреля 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета

Шаповалова Е.Н.

© Болдырев К.А., 2023 год
© Ретивцев И.В., 2023 год
© Колесниченко Ю.Н., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся общего понимания о месте и роли мерчандайзинга в системе маркетинга, а также формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков относительно повышения эффективности торгового процесса через задействование специальных механизмов управления розничными продажами.

Задачами данного курса является получение обучающимися:

- знаний о сущности мерчандайзинга и его понятийном аппарате;
- знаний о подходах к оформлению внешнего вида магазина и территории вокруг него;
- знаний о подходах к организации работы в торговом зале магазина;
- знаний о подходах к выкладке товара в торговом зале магазина;
- умений использования мерчандайзинга относительно оформления внешнего вида магазина и территории вокруг него;
- умений использования мерчандайзинга относительно организации работы в торговом зале магазина;
- умений использования мерчандайзинга относительно осуществления выкладки товара в торговом зале магазина;
- навыков использования мерчандайзинга для магазинов различной товарной специфики.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Мерчандайзинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 дисциплин подготовки.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются базовые знания макро- и микроэкономики, а также базовые умения и навыки проведения экономического анализа и оценивания эффективности функционирования коммерческих структур, в том числе в части организации общего управления и организации коммерческой деятельности.

Содержание дисциплины основывается на материалах изученных ранее дисциплин, в том числе: «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность в торговле», «Конкурентоспособность товаров и услуг», «Основы психологии и инклюзивного взаимодействия», «Исследование рынка торговой деятельности», «Организация и стимулирование продаж», «Маркетинг» и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе «Управление ассортиментом в торговле».

Курс «Мерчандайзинг» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной исследовательской деятельности обучающегося и для написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-7. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-7.1. Разрабатывает сбытовую политику организации	знать: - о сущности мерчандайзинга и его понятийном аппарате; - о подходах к оформлению внешнего вида магазина и территории вокруг него; - о подходах к организации работы в торговом зале магазина; - о подходах к выкладке товара в торговом зале магазина уметь: - использовать подходы мерчандайзинга относительно оформления внешнего вида магазина и территории вокруг него; - использовать подходы мерчандайзинга относительно организации работы в торговом зале магазина; - использовать подходы мерчандайзинга относительно осуществления выкладки товара в торговом зале магазина владеть: - навыками использования мерчандайзинга для магазинов различной товарной специфики

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 ч. (4 зач. ед.)	144 ч. (4 зач. ед.)	144 ч. (4 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	56	32	16
Лекции	28	16	8
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	28	16	8
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	88	112	128
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Общие понятия о мерчандайзинге. Определение термина «мерчандайзинг». Эволюция мерчандайзинга. Основные требования для применения мерчандайзинга. Возможности и ограничения мерчандайзинга. Типичные ошибки в мерчандайзинге.

Тема 2. Поведение покупателей в магазине. Собираательный портрет усреднённого покупателя. Особенности покупательского поведения женщин и мужчин в магазине. Основные различия в поведении мужчин и женщин в магазине. Особенности покупательского поведения пожилых людей. Дети являются тоже важными покупателями в магазине.

Тема 3. Общие закономерности совершения покупок. Площадь территории проживания клиентов магазина. Время покупки в магазине. Импульсивность покупки в магазине. Психологические аспекты поведения покупателя в магазине. Общественный стандарт и личное мнение. Потребности и мотивы покупателя. Приёмы мерчандайзинга помогающие покупателю положительно оценить магазин.

Тема 4. Оценивание проделанной в магазине работы. Общественный стандарт и личное мнение. Потребности и мотивы покупателя. Приёмы мерчандайзинга помогающие покупателю положительно оценить магазин. Оценивание магазина с помощью теста. Покупатель и магазин: различие в восприятии происходящего. Список часто встречающихся барьеров в магазине.

Тема 5. Организация системы мерчандайзинга в магазине. Составляющие системного подхода по организации мерчандайзинга. Установление ответственности за мерчандайзинговые мероприятия. Типовая должностная инструкция мерчандайзера.

Тема 6. Стандарт мерчандайзинга, оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга. Разработка и внедрение стандартов мерчандайзинга. Требования для разработки стандартов мерчандайзинга. Пример: магазин по продаже парфюмерно-косметических средств. Разработка стандарта мерчандайзинга. Оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга.

Тема 7. Восприятие магазина, название, вывеска, цветовые решения. Восприятие магазина целевой группой покупателей. Название, рекламный слоган и вывеска магазина. Цветовые решения для оформления магазина.

Тема 8. Входная зона, витрины, территория вокруг магазина. Входная зона и витрины магазина. Территория вокруг магазина. Парковка возле магазина.

Тема 9. Планировка торгового зала. Планирование торгового зала и подсобных помещений. Основные зоны в торговом зале, в т.ч. входная зона; кассовая зона. Основные схемы расстановки торгового оборудования. Коэффициент установочной площади. Требования к основным элементам магазинов.

Тема 10. Другие составляющие микромира магазина. Основные элементы фирменного стиля магазина. Цветовое оформление торгового зала. Система освещения торгового зала. Особенности освещения продовольственных товаров. Особенности освещения непродовольственных товаров. Система навигации в магазине. Запах. Аромамаркетинг. Оборудование для аромамаркетинга. Музыка.

Тема 11. Выкладка товаров в торговом зале магазина. Выкладка товаров и её общие правила. Виды выкладки товаров. Оформление ценников. Рекламно-информационная поддержка.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Общие понятия о мерчандайзинге	2	2	2
2	Поведение покупателей в магазине	2	2	2
3	Общие закономерности совершения покупок	2	2	2

4	Оценивание проделанной в магазине работы	2	2	2
5	Организация системы мерчандайзинга в магазине	4	2	-
6	Стандарт мерчандайзинга, оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга	4	2	-
7	Восприятие магазина, название, вывеска, цветовые решения	4	2	-
8	Входная зона, витрины, территория вокруг магазина	2	2	-
9	Планировка торгового зала	2	-	-
10	Другие составляющие микромира магазина	2	-	-
11	Выкладка товаров в торговом зале магазина	2	-	-
Итого:		28	16	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Общие понятия о мерчандайзинге	2	2	-
2	Поведение покупателей в магазине	2	2	-
3	Общие закономерности совершения покупок	2	2	-
4	Оценивание проделанной в магазине работы	2	2	-
5	Организация системы мерчандайзинга в магазине	4	2	2
6	Стандарт мерчандайзинга, оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга	4	-	2
7	Восприятие магазина, название, вывеска, цветовые решения	4	-	2
8	Входная зона, витрины, территория вокруг магазина	2	-	2
9	Планировка торгового зала	2	2	-
10	Другие составляющие микромира магазина	2	2	-
11	Выкладка товаров в торговом зале магазина	2	2	-
Итого:		28	16	8

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Общие понятия о мерчандайзинге	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	9	11
2	Поведение покупателей в магазине	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	9	11
3	Общие закономерности совершения покупок	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	8	11

4	Оценивание проделанной в магазине работы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	10	12
5	Организация системы мерчандайзинга в магазине	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	11	12
6	Стандарт мерчандайзинга, оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	11	12
7	Восприятие магазина, название, вывеска, цветовые решения	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	11	12
8	Входная зона, витрины, территория вокруг магазина	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	11	12
9	Планировка торгового зала	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	11	12
10	Другие составляющие микромира магазина	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	10	11
11	Выкладка товаров в торговом зале магазина	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	11	12
Итого:			88	112	128

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Мерчандайзинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

– традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

– технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

– технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

– технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

– технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся

(применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

– технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием современных образовательных технологий, в том числе проблемных, развивающих и информационных (электронные образовательные ресурсы, включая Moodle).

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и/или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Алексина С. Б. Мерчандайзинг : учебн. пособ. / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. – Москва : Форум, Инфра-М, 2014. – 151 с.
2. Загребельная Н. С. Мерчандайзинг: учебн. пособ. / Н. С. Загребельная. – Москва : МГИМО-Университет, 2015. – 188 с.
3. Нарциссова С. Ю. Брендинг : учебн. пособ. / С. Ю. Нарциссова, С. А. Шеркунов. – Москва : Академия МНЭПУ. – 2018. – 222 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34926392> – Доступ после регистрации.
4. Новаков А. А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы / А. А. Новаков – Москва : Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с.
5. Перезовова О. В. Маркетинговые технологии: брендинг, мерчандайзинг : учебн. пособ. / Финансовый университет при Правительстве РФ (Челябинский филиал). – Челябинск : «Челябинский Дом печати», – 2017. – 53 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30578344> – Доступ после регистрации.
6. Сысоева С. В. Большая книга директора магазина. Технологии 4.0 / С. В. Сысоева, Г. Г. Крок / СПб. : Питер, 2022. – 528 с.

б) дополнительная литература

1. Бузукова Е. А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.
2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. – Москва : ИД Гребенникова, 2004. – 280 с.
3. Галун Д. А. Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять / Д. А. Галун. – СПб. : Питер, 2013. – 128 с.
4. Голова А. Г. Управление продажами : учебник для студ. экон. вузов / А. Н. Голова. – М. : Дашков и Ко, 2020. – 278 с.
5. Гурская С. П. Управление продажами : учебн. пособ. / С. П. Гурская, Н. Л. Каунова, Е. П. Науменко, Н. А. Савостенко, И. Б. Юркова. – Минск : Выш. шк., 2015. – 303 с.
6. Киселев В. М. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: учебн. пособ. / В. М. Киселев, Т. Н. Парамонова, Ю. В. Сяглова; РГТЭУ. – Москва : Объединённое издательство «Российские университеты», 2005. – 280 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24690718> – Доступ после регистрации.
7. Круг Э. А. Мерчандайзинг : учебн. пособ. / сост. Э. А. Круг. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2013. – 202 с.

8. Лисиенкова Л. Н. Основы мерчандайзинга: учебн. пособ. / Л. Н. Лисиенкова, О. А. Смолина. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 86 с.

9. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для студентов вузов / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. – Москва : Дашков и Ко, 2023. – 282 с.

10. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг: учебн. пособ. / Т. Н. Парамонова. – Москва : Кнорус, 2020. – 144 с.

11. Синяева И. М. Маркетинг торговли / И. М. Синяева – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 752 с.

12. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг. Практическое пособие / А. Г. Таборова. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 160 с.

в) научные статьи

1. Сарычева Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса / Е. Н. Сарычева // Молодой учёный, 2016. – № 7 (111). – С. 970-973.

2. Шиленко С. И. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда / С. И. Шиленко, Е. В. Колесникова, С. М. Шиленко // Молодой учёный, 2015. – № 24 (104). – С. 614-618.

3. Шкурко П. А. Управление каналами сбыта / П. А. Шкурко, Е. С. Филимонова // Актуальные вопросы экономических наук, 2016. – № 54. – С. 59-62.

г) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

д) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – URL : <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – URL : <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL : <http://fgosvo.ru>

4. Федеральный портал «Российское образование». – URL : <http://www.edu.ru/>

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL : <http://window.edu.ru/>

6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – URL : <http://fcior.edu.ru/>

7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL : <https://www.consultant.ru/sys/>

е) электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – URL : <http://elibrary.ru/>

2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – URL : <https://www.studmed.ru>

3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. – URL : <http://biblio.daluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Мерчандайзинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в сеть Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice

Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Мерчандайзинг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-7. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Пороговый	знать: о сущности мерчандайзинга и его понятийном аппарате; о подходах к оформлению внешнего вида магазина и территории вокруг него; о подходах к организации работы в торговом зале магазина; о подходах к выкладке товара в торговом зале магазина
Основной		Базовый	уметь: использовать подходы мерчандайзинга относительно оформления внешнего вида магазина и территории вокруг него; использовать подходы мерчандайзинга относительно организации работы в торговом зале магазина; использовать подходы мерчандайзинга относительно осуществления выкладки товара в торговом зале магазина
Заключительный		Высокий	владеть: навыками использования мерчандайзинга для магазинов различной товарной специфики

**Перечень компетенций (элементов компетенций),
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/ п	Код компе- тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-7.	Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-7.1. Разрабатывает сбытовую политику организации	Тема 1. <i>Общие понятия о мерчандайзинге</i> Тема 2. <i>Поведение покупателей в магазине</i> Тема 3. <i>Общие закономерности совершения покупок</i> Тема 4. <i>Оценивание проделанной в магазине работы</i> Тема 5. <i>Организация системы мерчандайзинга в магазине</i> Тема 6. <i>Стандарт мерчандайзинга, оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга</i> Тема 7. <i>Восприятие магазина, название, вывеска, цветовые решения</i> Тема 8. <i>Входная зона, витрины, территория вокруг магазина</i> Тема 9. <i>Планировка торгового зала</i> Тема 10. <i>Другие составляющие микромира магазина</i> Тема 11. <i>Выкладка товаров в торговом зале магазина</i>	7

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/ п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-7. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-7.1. Разрабатывает сбытовую политику организации	знать: о сущности мерчандайзинга и его понятийном аппарате; о подходах к оформлению внешнего вида магазина и территории вокруг него; о подходах к организации работы в торговом зале магазина; о подходах к выкладке товара в торговом зале магазина уметь: использовать подходы мерчандайзинга относительно оформления внешнего вида магазина и территории вокруг него; использовать подходы мерчандайзинга относительно организации работы в торговом зале магазина; использовать подходы мерчандайзинга относительно осуществления выкладки товара в торговом зале магазина	Тема 1. <i>Общие понятия о мерчандайзинге</i> Тема 2. <i>Поведение покупателей в магазине</i> Тема 3. <i>Общие закономерности совершения покупок</i> Тема 4. <i>Оценивание проделанной в магазине работы</i> Тема 5. <i>Организация системы мерчандайзинга в магазине</i> Тема 6. <i>Стандарт мерчандайзинга, оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга</i> Тема 7. <i>Восприятие магазина, название, вывеска, цветовые решения</i> Тема 8. <i>Входная зона, витрины, территория вокруг магазина</i> Тема 9. <i>Планировка торгового зала</i> Тема 10. <i>Другие составляющие</i>	вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы; аналитические и проектные практические задания; контрольный тест

			владеть: навыками использования мерчандайзинга для магазинов различной товарной специфики	<i>микромира магазина</i> Тема 11. <i>Выкладка товаров в торговом зале магазина</i>	
--	--	--	---	--	--

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий

(пороговый уровень)

1. Из какого языка происходит термин «мерчандайзинг»?
 - а) латинский;
 - б) греческий;
 - в) французский;
 - г) арабский;
 - д) английский.
2. К чему относится понятие мерчандайзинг?
 - а) к розничным продажам;
 - б) к оптовым продажам;
 - в) к розничным и оптовым продажам;
 - г) к розничным и оптовым продажам, а также продажам услуг.
3. Какие магазины (торговые сети) первыми начали использовать подходы мерчандайзинга?
 - а) сети магазинов одежды;
 - б) сети автомобильных запасных частей;
 - в) сети супермаркетов;
 - г) магазин гибких скидок;
 - д) магазин постоянных скидок;
 - е) магазины «у дома».
4. Относится ли мерчандайзинг к инструментам, обеспечивающим конкурентные преимущества?
 - а) да, относится;
 - б) нет, не относится;
 - в) в одних случаях считается да, в других – нет;
 - г) однозначного мнения не существует.
5. Будет ли эффективен мерчандайзинг в случае, если магазин позиционирует себя как торгующий бюджетной продукцией?
 - а) да, будет;
 - б) нет, не будет;
 - в) в одних случаях считается, что будет, в других, что не будет;
 - г) однозначного мнения не существует.
6. Будет ли эффективен мерчандайзинг в случае, если товар приобретается покупателями редко?
 - а) да, будет;
 - б) нет, не будет;
 - в) в одних случаях считается, что будет, в других, что не будет;
 - г) однозначного мнения не существует.

7. Будет ли эффективен мерчандайзинг в случае, если требуется демонстрация товара в действии?

- а) да, будет;
- б) нет, не будет;
- в) в одних случаях считается, что будет, в других, что не будет;
- г) однозначного мнения не существует.

8. Будет ли эффективен мерчандайзинг в случае, если ассортимент товаров одного типа слишком широк?

- а) да, будет;
- б) нет, не будет;
- в) в одних случаях считается, что будет, в других, что не будет;
- г) однозначного мнения не существует.

9. Справедливо ли считать, что до 90 % решений о выборе конкретного товара или бренда покупатель принимает перед стеллажом в торговом зале?

- а) да, это так;
- б) нет, 90% решений о выборе конкретного товара или бренда покупателя принимают перед походом в магазин;
- в) такие исследования противоречивы, поэтому их использовать нецелесообразно.

10. Что представляется наиболее важным для деловых людей при совершении ими покупок в среднестатистическом магазине?

- а) качество обслуживания;
- б) любезность торгового персонала;
- в) скорость обслуживания;
- г) скидки на товары.

11. Справедливо ли считать, что мужчины в большей степени чем женщины являются приверженцами одних и тех же товаров и / или брендов?

- а) да, справедливо;
- б) нет, не справедливо;
- в) в одних случаях считается, что да, в других считается, что нет;
- г) однозначного мнения не существует.

12. Для какой категории покупателей преимущественно в большей степени важны такие особые условия покупки товара, как скидки и накопительные баллы?

- а) пожилые мужчины;
- б) пожилые женщины;
- в) молодые мужчины;
- г) молодые женщины;
- д) дети.

13. Какая посещающая магазины категория людей, в большей степени подвержена импульсивности при выборе товара?

- а) пожилые мужчины;
- б) пожилые женщины;
- в) молодые мужчины;
- г) молодые женщины;
- д) дети.

14. Какое для большинства людей существует предельное время пребывания в торговом зале супермаркета, после чего у них формируется чувство психологического дискомфорта и желание поскорее его покинуть?

- а) 15 минут;

- б) 25 минут;
- в) 35 минут;
- г) 45 минут.

15. Каково должно быть минимальное количество единиц товара, располагаемых рядом друг с другом?

- а) 2 единицы;
- б) 3 единицы;
- в) 4 единицы;
- г) 5 единиц.

16. Какие именно композиции из расположенного товара, человеком воспринимаются лучше, что способствует проявлению человеком внимания к товару?

- а) уникальные и сложные;
- б) устойчивые и асимметричные;
- в) сложные и асимметричные;
- г) простые и симметричные.

17. Какое ограничение обычно учитывают для выкладки товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду или на одной витрине (ограничение, связанное с возможностями кратковременной памяти человека)?

- а) до 3 единиц;
- б) до 4 единиц;
- в) до 5 единиц;
- г) до 6 единиц;
- д) до 7 единиц;
- е) до 8 единиц.

18. Как называют группу потребителей, которые не экономят на покупаемой для себя еде, любят посещать большие магазины с широким ассортиментом, чаще других покупают деликатесы и дорогие продукты, ценят в магазинах наличие дополнительных услуг и предпочитают ездить за продуктами на машине?

- а) богатые;
- б) денежные;
- в) современные;
- г) селебрити;
- д) рациональные;
- е) гедонисты.

19. На какие две части в мерчандайзинге условно разделяют микромир магазина?

- а) технологическая и психологическая;
- б) базовая и вспомогательная;
- в) экономическая и духовная;
- г) основная и дополнительная;
- д) вертикальная и горизонтальная.

20. Что называют барьерами в мерчандайзинге?

- а) факторы, которые отрицательно влияют на посещение магазина;
- б) факторы, которые отрицательно влияют на совершение покупок в магазине;
- в) факторы, которые отрицательно влияют на посещение магазина и совершение в нём покупок;
- г) опасные с точки зрения травматизма ступеньки у входа в магазин.

21. Что однозначно не входит в трёхуровневую концепцию мерчандайзинга?

- а) выкладка товара на полках;

- б) работа с поставщиками товаров;
- в) планировка торгового зала;
- г) внешний вид и территория вокруг магазина.

22. Нужно ли несетевому магазину отдел мерчандайзинга?

- а) да, нужно;
- б) нет, не нужно;
- в) в одних случаях считается да, в других – нет;
- г) однозначного мнения не существует.

23. Должен ли мерчандайзер заниматься разработкой или принимать непосредственное участие в разработке стандартов мерчандайзинга на торговом предприятии?

- а) да, должен;
- б) нет, не должен;
- в) зависит от желания мерчандайзера;
- г) однозначного мнения не существует.

24. Каким законодательством регулируются вопросы, связанные с причинением мерчандайзером материального ущерба, через ненадлежащее выполнение им своих должностных обязанностей?

- а) трудовым законодательством;
- б) гражданским законодательством;
- в) трудовым и гражданским законодательством;
- г) уголовным законодательством.

25. Должен ли стандарт мерчандайзинга включать типовые планы размещения торгового оборудования и типовые планы выкладки товаров?

- а) да, должен;
- б) нет, не должен;
- в) в одних случаях считается да, в других – нет.

26. Нужно ли в торговом зале разграничивать товары для мужчин и для женщин?

- а) да, нужно;
- б) нет, не нужно;
- в) в одних случаях считается да, в других – нет;
- г) однозначного мнения не существует.

27. Каков считается оптимальный фейсинг товара, то есть сколько одинаковых единиц продукции может стоять рядом, для максимальной заметности товара?

- а) 1-2 единицы;
- б) 2-3 единицы;
- в) 3-4 единицы;
- г) 5-6 единицы.

28. Допустимо ли размещать товар внутри одного отдела или секции по торговым маркам?

- а) да, допустимо;
- б) нет, не допустимо;
- в) в одних случаях считается да, в других – нет;
- г) однозначного мнения не существует.

29. На каком уровне, как правило, располагают дешёвый товар?

- а) сверху;
- б) на уровне глаз;
- в) ниже уровня глаз;
- г) внизу.

30. Необходимо ли весь имеющийся на складе магазина ассортимент, представлять в торговом зале?

- а) да, необходимо;
- б) нет, не обязательно;
- в) в одних случаях считается да, в других – нет;
- г) однозначного мнения не существует.

31. Целесообразно ли чтобы название магазина имело какую-либо двусмысленность?

- а) да, это целесообразно;
- б) нет, это не целесообразно;
- в) в одних случаях считается да, в других – нет;
- г) однозначного мнения не существует.

32. Какой цвет считается наиболее спокойным и здоровым, внушающим доверие, но при этом цветом не для всех?

- а) жёлтый;
- б) оранжевый;
- в) голубой;
- г) синий;
- д) зелёный;
- е) коричневый.

33. Как называется вид входа в магазин, который демонстрирует товар на закрытых витринах?

- а) туннельный;
- б) открытый;
- в) полуоткрытый;
- г) стандартный;
- д) закрытый.

34. Как называют отношение торговой площади к общей площади магазина?

- а) коэффициент эффективности магазина;
- б) коэффициент продуктивности магазина;
- в) коэффициент рациональности магазина;
- г) коэффициент эффективности использования общей площади;
- д) коэффициент эффективности использования площади подсобных помещений.

35. Как называют отношение установочной площади к общей площади торгового зала магазина?

- а) коэффициент эффективной площади;
- б) коэффициент установочной площади;
- в) коэффициент рабочей площади;
- г) коэффициент функциональной площади;
- д) коэффициент торговой площади.

36. Как называют цветовые оттенки преимущественно желтоватые с цветовой температурой ниже 3200 К?

- а) холодные;
- б) нейтральные;
- в) тёплые;
- г) яркие.

37. Как влияет на покупателей поп-музыка, которая наполнена словами на понятном для покупателя языке?

- а) увеличивает продажи;

- б) снижает продажи;
- в) в одних случаях считается увеличивает, в других – снижает;
- г) однозначного мнения не существует.

38. Наиболее плохо распродаваемая зона для магазина (относительно стоящего перед ней покупателя)?

- а) верхняя полка, левый угол;
- б) верхняя полка, правый угол;
- в) средняя полка, левый угол;
- г) средняя полка, правый угол;
- д) нижняя полка, левый угол;
- е) нижняя полка, правый угол.

39. Как называют небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, которая крепится к полке или стеллажу?

- а) блистер;
- б) диспенсер;
- в) баннер;
- г) постер;
- д) вобблер.

40. Как называют прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа проекции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру?

- а) диспенсер;
- б) блистер;
- в) баннер;
- г) постер;
- д) вобблер.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

2. Примеры типовых контрольных вопросов (к практическим занятиям и контрольным работам) (базовый уровень)

Практическое занятие 1

1. Каково происхождение термина «мерчандайзинг»?
2. Кокой смысл вкладывается в современный термин «мерчандайзинг»?
3. Что представляется главной целью мерчандайзинга?
4. К каким конкретно видам продаж подходы мерчандайзинга применены быть не могут?
5. Какова история зарождения мерчандайзинга?
6. На какой психологической особенности потребителя основана востребованность в использовании мерчандайзинга?

7. В чём состоит подготовительная работа по организации мерчандайзинга на практике?
8. Что можно отнести к основным требованиям для применения мерчандайзинга?
9. Какие существуют ключевые пять инструментов мерчандайзинга?
10. Какие конкретно возможности и ограничения даёт мерчандайзинг?
11. При каких условиях связанных с особенностями товаров и продаж, использование технологий мерчандайзинга совершенно нецелесообразно?
12. Какие ошибки в мерчандайзинге возможны при презентации товара в магазине?

Практическое занятие 2

1. Как может влиять «замкнутое» или малое для прохода пространство в магазине на покупателей?
2. Почему считается, что покупатели подвержены импульсным покупкам?
3. Для какой категории покупателей важна скорость их обслуживания в магазине?
4. Для какой категории покупателей важным в магазине представляется продемонстрировать себя и на других посмотреть?
5. Каковы особенности выбора товара женщинами?
6. Каковы особенности выбора товара мужчинами?
7. Кто в большей степени является приверженцем одних и тех же товаров и брендов (женщины или мужчины) и почему?
8. В чём состоят главные отличия в поведении мужчин и женщин в магазине?
9. На какие две основные категории маркетологи разделяют покупателей пожилого возраста, в зависимости от их предпочтений, в магазине?
10. Каковы главные особенности поведения покупателей-детей в магазине?
11. Что считают негативно влияющими на поведение детей факторами, для совершения покупки?
12. Какая категория покупателей в меньшей степени внушаема?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий (высокий уровень)

Тема 2

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно ориентации на основные сегменты потребителей.

Условия задания:

Небольшое розничное торговое предприятие реализует четыре основные ассортиментные группы товаров трём сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 18 %, второй – 8 %, третьей – 4 %, четвертой – 2 %. Потребители первого сегмента преимущественно приобретают продукцию первой и второй ассортиментных групп; потребители второго сегмента покупают продукцию первой и четвертой группы; потребители третьего сегмента покупают продукцию третьей и четвертой группы.

Вопросы:

1. Проанализировать выгодность трех сегментов потребителей.
2. Предложить стратегические направления дальнейшей работы с данными сегментами потребителей.

Тема 4

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно оценивания экономической эффективности введения новой системы самообслуживания в магазине.

Розничный товарооборот продовольственного магазина «Минимаркет» с торговой площадью 260 м кв. до проведения реконструкции составлял 2,4 млн руб. в год, уровень издержек обращения 21,5 % к товарообороту, рентабельность 3,2 %, средний товарный запас в указанном периоде составлял 320 тыс. руб. Розничная продажа товаров в магазине осуществлялась традиционным методом через прилавок индивидуального обслуживания. После реконструкции магазина по типу «супермаркет» с внедрением метода самообслуживания по отдельным группам продовольственных товаров годовой розничный товарооборот составил 3,8 млн руб., издержки обращения 16,5 % к товарообороту, рентабельность 3,6 %, средний товарный запас в указанном периоде составил 380 тыс. руб. Расходы на реконструкцию (приобретение нового оборудования и перепланировку) составили 1,8 млн руб.

Вопросы:

1. Рассчитать экономическую эффективность введения новой системы самообслуживания.
2. Рассчитать срок окупаемости новой системы самообслуживания.
3. Сделать соответствующие выводы.

Тема 10

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно организации системы навигации в магазине розничной торговли.

Условия задания:

В супермаркете «Квартал» проведено исследование уровня удовлетворённости покупателей. В результате данного исследования было установлено, что новые покупатели проводят в магазине дольше времени, чем изначально планировали, так как не могут быстро отыскать нужный им товар. Кроме того выяснилось, что четверть покупателей не знают о наличии в магазине отдела с продуктами правильного питания.

Вопросы:

1. Как следует правильно организовать оформление зала для того, чтобы исправить ошибки, выявленные в ходе исследования?
2. Почему значительная часть покупателей не знают о существовании отдела с продуктами правильного питания?
3. Как повысить уровень осведомлённости покупателей?

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«аналитические и проектные практические задания»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объёме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)
(пороговый, базовый, высокий уровни)

1. Эволюция мерчандайзинга.
2. Основные требования для применения мерчандайзинга.
3. Возможности и ограничения мерчандайзинга.
4. Типичные ошибки в мерчандайзинге.
5. Собираательный портрет усреднённого покупателя.
6. Особенности покупательского поведения женщин и мужчин в магазине.
7. Основные различия в поведении мужчин и женщин в магазине.
8. Особенности покупательского поведения пожилых людей.
9. Площадь территории проживания клиентов магазина.
10. Время покупки в магазине.
11. Импульсивность покупки в магазине.
12. Психологические аспекты поведения покупателя в магазине.
13. Потребности и мотивы покупателя.
14. Приёмы мерчандайзинга помогающие покупателю положительно оценить магазин.
15. Покупатель и магазин: различие в восприятии происходящего.
16. Список часто встречающихся барьеров в магазине.
17. Составляющие системного подхода по организации мерчандайзинга.
18. Разработка и внедрение стандартов мерчандайзинга.
19. Требования для разработки стандартов мерчандайзинга.
20. Разработка стандарта мерчандайзинга.
21. Оценка и контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга.

22. Восприятие магазина целевой группой покупателей.
23. Название, рекламный слоган и вывеска магазина.
24. Цветовые решения для оформления магазина.
25. Входная зона и витрины магазина.
26. Территория вокруг магазина.
27. Парковка возле магазина.
28. Планирование торгового зала и подсобных помещений.
29. Основные зоны в торговом зале, в т.ч.: входная зона и кассовая зона.
30. Основные схемы расстановки торгового оборудования.
31. Основные элементы фирменного стиля магазина.
32. Цветовое оформление торгового зала.
33. Система освещения торгового зала.
34. Особенности освещения продовольственных товаров.
35. Особенности освещения непродовольственных товаров.
36. Система навигации в магазине.
37. Выкладка товаров и её общие правила.
38. Виды выкладки товаров.
39. Оформление ценников.
40. Рекламно-информационная поддержка.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
Хорошо (4)	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
Удовлетворительно (3)	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Неудовлетворительно (2)	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление обучающегося (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учётом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;
 - продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;
 - продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Мерчандайзинг»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова