

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Ю.А. Дорошенко



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дисциплины (модуля)**

**Мерчандайзинг**

направление подготовки (специальность):

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)  
маркетинга  
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института  
экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Организационно-управленческий тип задач	ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации; планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.	ПК-4.4. Выбирает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации; обосновывает решения в области форм и методов продаж; оценивает эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов.	<b>Знания:</b> комплекса инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации. <b>Умение:</b> планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; обосновывать решения в области форм и методов продаж; оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов. <b>Навыки:</b> формирования маркетинговой и коммуникационной стратегии организации; владения методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-4.** Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Маркетинг территорий
2.	Маркетинг персонала
3..	Проектный маркетинг
4.	Маркетинговый контроллинг
5.	Маркетинговый консалтинг
6.	Стратегия и тактика бизнеса
7.	Управление маркетингом
8.	Коммерческая деятельность
9.	Производственная преддипломная практика

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации

зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	54	54
лекции	17	17
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	2	2
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	55	55
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	-	-
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	46	46
Экзамен	-	-

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным
1. Концепция мерчандайзинга.					
	<p>Методологические основы мерчандайзинга. Правила мерчандайзинга. Мерчандайзинг: основные этапы развития, современность и тенденции будущего. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика и розничного торговца, потребителя. Социальная значимость профессии мерчендайзера в обществе: (значение, важность, востребованность профессии). Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе, определение, составляющая комплекса маркетинга. Эффективное использование базовых стратегий продвижения товара и рекламы в розничной торговле. Цели и задачи мерчандайзинга: управление сбытом. Организация службы мерчандайзинга в торговых предприятиях. Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера.</p> <p>Эффективный выбор правил подготовки, размещения товаров в торговом зале, выкладки на торгово-технологическом оборудовании. Первая группа правил - эффективный запас. Правило ассортимента. Правило запаса. Правило присутствия.</p>	12	12		8

	<p>Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Вторая группа правил - эффективное расположение. Понятие выкладки, виды выкладки товаров. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Третья группа правил - эффективная презентация товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип KISS. Правила размещения ценников. Общие для второй и третьей группы правила. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности. Анализ соблюдения правил мерчендайзинга в торговых предприятиях.</p>				
2. Мерчендайзинг в розничной торговле.					
	<p>Психологические факторы формирования теоретических основ мерчендайзинга. Атмосфера магазина.          Профессиональное использование основных концепций: театральная, ценовая, экономии времени. Процесс принятия потребительских решений. Контроль за управлением поведения потребителей как компонент технологий мерчендайзинга. Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчендайзинга. Классификация рефлексов. Влияние отличий безусловных рефлексов от условных. Определение влияния внешних раздражителей на формирование нежелательных рефлексов посетителей торгового предприятия. Осуществление поиска информации для эффективного выполнения профессиональных задач. Понятие «познавательные ресурсы». Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Взаимосвязь процесса распределения познавательных ресурсов покупателей с вниманием. Сосредоточенность внимания; непроизвольное и произвольное внимание. Контроль за динамикой распределения внимания покупателей в торговом зале. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Восприятие, взаимосвязь с мышлением, памятью и вниманием. Иллюзия восприятия; примеры иллюзорного восприятия. Знания и осведомленность, как определяющий фактор познавательных ресурсов. Имидж, влияние эффекта имиджа на этические и эстетические ожидания, потребности покупателей. Элементы атмосферы магазина: органолептические, психологические и организационные. Определение влияния чувственных компонентов на принятие решения покупателем. Освещение и световые эффекты. Особенности восприятия цвета. Свет, цветовые сочетания и сезонность. Звуки и музыка. Запахи. Композиция в выкладке товаров. Управление восприятием форм и объемов. Знаки и указатели. Правильное использование шрифтов (на примере торгового предприятия).</p>	6	6		8
3. Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе.					
	<p>Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.          Мерчендайзинговый подход к распределению площадей торгового зала. Эффективный выбор факторов, оказывающих влияние на организацию торгово-технологических процессов внутри магазина: конфигурация торгового зала, система освещения, последовательность размещения отделов, товаров и т.д. Управление влиянием факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале. Анализ причин возникновения «холодной» и «горячей» зон в пространстве торгового зала. Целенаправленное изменение направления движения покупательских потоков, препятствующее образованию «холодной» зоны. Выбор рациональной последовательности размещения отделов в торговом зале.          Оптимальные способы размещения «входа» и «выхода», препятствующие появлению «холодной» зоны. Цели внутренней планировки. Расположение двери и кассы, способствующие образованию «холодных» зон. Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей.          Последовательность размещения отделов в торговом зале.          Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно</p>	8	8		10

	<p>поведению посетителя.</p> <p>Традиционный и мерчендайзинговый подходы к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.</p> <p>Адаптация покупателя: биологическая и психологическая.</p> <p>Адаптационные реакции организма на неблагоприятные воздействия. Адаптационный синдром посетителей торгового предприятия. Характеристика сенсорной, визуальной, слуховой и социальной адаптации посетителей. Понятие уровня адаптации.</p> <p>Характеристика психологических факторов поведения обслуживающего персонала, покупателей в торговом предприятии при интенсивном покупательском потоке и отсутствии покупателей.</p> <p>Анализ влияния адекватных и неадекватных раздражителей на рефлексы, внимание, восприятие и поведение покупателей в торговом зале.</p> <p>Наиболее вероятные характеристики поведения посетителя на отдельных этапах его движения по торговому залу в зонах «адаптации», «покупки» и «возвращения».</p>				
4. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.					
	<p>Продажа товаров по «Методу АВС».</p> <p>Процесс принятия потребительских решений; осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, постпокупочная оценка вариантов.</p> <p>Контроль процесса продажи в розничной торговой сети. стимулирование потребителей в выборе и покупке товара.</p> <p>Значение метода импульсивных покупок при решении проблемы, связанной с классификацией товаров, распределением торгового зала на торговые зоны адекватно состоянию познавательных ресурсов посетителя. Пути достижения совместимых комбинаций «товары – торговые зоны – поведение покупателей».</p> <p>Классификация товаров адекватно состоянию познавательных ресурсов покупателей: уровню вовлеченности, отношению к товару, состоянию когнитивного диссонанса, внутреннего и внешнего поиска товаров и т.д.</p> <p>Характеристика групп товаров, объединенных для внедрения метода интенсивных покупок; товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары импульсивного спроса.</p> <p>Понятие «импульсивная покупка». Виды импульсивных покупок.</p> <p>Мерчендайзинговый подход к формированию ассортимента торгового зала. Пути внедрения метода «импульсивных покупок» - как источника дополнительной прибыли.</p> <p>Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей.</p> <p>Анализ запланированных и фактических покупок.</p> <p>Метод исследования «до и после», основные этапы, методика обработки результатов (доля импульсивно купленных товаров, коэффициент импульсивности марки, сила импульса). Понятие «товар-продавец», «ведомый товар», «взаимосвязанная покупка» в мерчендайзинговом подходе к размещению товаров по принципу покупательской совместимости.</p> <p>Профессиональное использование продажи товаров по «Методу АВС». Распределение товаров на группы адекватно поведению посетителя при внедрении «Метода АВС».</p> <p>Понятие о «перекрестной торговле». Распределение товаров в группах А, В и С по маркетинговым характеристикам. Основные характеристики и роль товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина.</p> <p>Категорийный мерчендайзинг.</p> <p>Категорийный мерчендайзинг; цели его создания. Формирование категорий: принцип совместного размещения. Правила сочетания товаров в категории.</p> <p>Сезонный мерчендайзинг; управление сезонными продажами.</p> <p>Классификация ассортимента по функциональному признаку.</p> <p>Классификация ассортимента по потребительским предпочтениям.</p>	4	4		8

	Номенклатура товарных категорий, сформированных методом сочетания. Классификация ассортимента на основе сочетания различных признаков. Методика расчета эффективности места размещения товарного отдела; коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки, коэффициента привлекательности, влияние их на прибыль торгового предприятия				
5. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров.					
	<p>Эффективная организация выкладки товаров в торговом зале, правила выкладки. Анализ особенностей распределения познавательных ресурсов посетителя и поиск оптимального варианта размещения товаров на коротких и длинных прилавках. Задачи специалистов по мерчандайзингу в системе подбора видов и марок товара.</p> <p>Рациональная схема распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка.</p> <p>Анализ особенностей распределения познавательных ресурсов посетителя и поиск оптимального варианта размещения товаров на коротких и длинных прилавках.</p> <p>Соблюдение правил установки оборудования в торговом зале, сочетание их с принципами мерчандайзинга. Выбор типа оборудования согласно ассортиментной политики фирмы.</p> <p>Традиционные типы планировки и способы размещения оборудования: «решетка», «трек», произвольная планировка.</p> <p>Анализ стратегии маркетинга путем дифференцирования товарных мотивов покупателей. Учет типов покупательского поведения потребителя, их краткая характеристика.</p>				8
	ВСЕГО	17	34	-	42

## 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №4				
1	1. Концепция мерчандайзинга.	Анализ соблюдения правил мерчандайзинга в торговом предприятии.	2	1
2		Подготовка докладов об истории развития мерчандайзинга ФРЗС.	2	1
3		Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж в торговом предприятии.	2	1
4		Составление глоссария.	2	1
5	2. Мерчандайзинг в розничной торговле.	Ограничения на использование мерчандайзинга в торговых предприятиях региона.	2	2
6		Подбор примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара.	2	2
7		Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина	2	1
8	3. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе	Составление презентации по мерчандайзингу.	2	1
9		Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала	2	1
10		Составление и анализ	2	1

		эффективности схемы традиционного размещения товарных отделов и на основе мерчендайзингового подхода в торговом зале магазина.		
11	4. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.	Составление оптимальных вариантов размещения товарных групп по «Методу ABC».	2	2
12		Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. Расчет доли импульсивных покупок.	2	1
13		Прогноз и расчет доли импульсивных покупок.	2	2
14		Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения товарного отдела, расчет коэффициента привлекательности.	2	1
15	5. Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров	Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.	2	2
16		Анализ использования мерчендайзингового подхода к размещению оборудования, товарных групп с учетом распределения познавательных ресурсов покупателей (экскурсия на действующее предприятие розничной торговли). Контрольное тестирование.	4	1
ИТОГО:			34	21

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.5. Содержание индивидуального домашнего задания

В процессе выполнения индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Основные требования к написанию и оформлению индивидуального домашнего задания по дисциплине «Мерчендайзинг».

Целью выполнения ИДЗ является развитие навыков самостоятельной работы с литературными источниками, углубление знаний, развитие способности обобщать и анализировать, а также делать собственные выводы и предложения из изученного теоретического и практического материала.

В процессе выполнения и защиты ИДЗ студент должен показать умения:

- анализировать и строить прогнозы;

- подбирать, читать и анализировать учебную, научную, периодическую литературу, нормативно-правовые акты по определенной теме;
- самостоятельно излагать теоретический материал учебной дисциплины в письменной форме;
- делать обобщения, правильные выводы по исследуемой проблеме, доказательно и грамотно высказывать собственное мнение и суждения.

## 2. Структура и этапы выполнения индивидуального домашнего задания

ИДЗ по дисциплине «Мерчандайзинг» состоит в самостоятельной творческой работе в виде реферата. Реферат является аналитическим исследованием и должен продемонстрировать умение студента проводить самостоятельное изучение имеющейся информации и строить на его основе систему оценок и выводов.

Реферат содержит следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Выполнение ИДЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и изучение учебной, научной и периодической литературы;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача ИДЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

### Выбор темы реферата

Студент выбирает тему в соответствии с порядковым номером в списке группы.

Примерные темы рефератов:

1. Виды композиций при выкладке товаров. Принципы перестановки товаров. Варианты организации выкладки по размеру товара.

2. Визуальные компоненты атмосферы магазина: изображения, знаки, указатели, театральные эффекты, цветовые композиции, манекены, рекламные витрины.

3. Выкладка товара. Принципы выкладки товара.

4. Имидж магазина, оформление фасада, входной группы, витрин, автомобильные парковки, внутренний дизайн и интерьер магазина.

5. Мерчандайзинг как новое направление торгового маркетинга. Основные подходы к организации и принципы мерчандайзинга. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.

6. Мерчандайзинг поставщика и производителя товаров.

7. Мерчандайзинг товаров непродовольственной группы.

8. Мерчандайзинг товаров продовольственной группы.

9. Основные типы товаров ассортиментной группы и способы их группировки на месте продажи.

10. Перекрестный мерчандайзинг.

11. Понятие «POS-материалов». Номенклатура POS-материалов в зависимости от места расположения. Назначение POS-материалов.

12. Понятие «атмосфера магазина» в мерчандайзинге. Компоненты атмосферы магазина.

13. Понятие «фэйсинг» в мерчандайзинге, функции фэйсинга.

14. Правила расположения товаров на полках.

15. Приемы эффективного размещения рекламных материалов в торговом зале. Принцип KISS. Визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.

16. Принципы разработки и построение планограмм.

17. Приоритетное расположение товаров на прилавке, в зависимости от поля зрения человека. Зависимость продаж товара от положения на полках.

18. Расположение дополнительных мест продажи в торговом зале: причины размещения, схема и правила.

19. Распределение познавательных ресурсов покупателя по горизонтали и вертикали островного прилавка, их зависимость от длины, высоты и конфигурации прилавка.

20. Светодизайн. Правила освещения торгового зала и оборудования магазина.

21. Способы акцентирования внимания покупателей при демонстрации товаров.

22. Способы выкладки товаров. Товарная и декоративная выкладки. Специальная выкладка товаров: виды и назначение, места расположения.

23. Сущность законов мерчандайзинга. Задачи, решаемые с помощью представления товара.

24. Сущность законов мерчандайзинга. Правило комфорта восприятия. Содержание в чистоте продукции и мест продажи.

25. Типы и категории магазинов, их месторасположение. Торговые зоны магазина (по принципу доступности для покупателей). Эффект синергии.

26. Цветовое и музыкальное оформление внутримагазинного пространства, запахи, температурный режим.

27. Цели, задачи и функции размещения рекламных материалов, правила их размещения.

28. Эффективный мерчандайзинг товара – новинки.

3. Требования к содержанию индивидуальному домашнему заданию.

Для выполнения задания составляется план работы, позволяющий глубоко и полно раскрыть содержание темы. План реферата имеет внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы), состоит из краткого введения, обосновывающего актуальность темы, 3-4 пунктов, краткого заключения и списка используемой литературы.

Во введении дается общая характеристика реферата: обосновывается актуальность выбранной темы; определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для ее достижения; описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования, кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата., включает 2-3 главы, каждая из которых, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью ее

раскрывать. Заголовки глав и параграфов должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка «Основная часть» в содержании реферата быть не должно.

Главы основной части реферата могут носить теоретический, методологический и аналитический характер.

В заключении логически последовательно излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет, а также ныне действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения, рассматриваемые в работе.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

#### 4. Оформление ИДЗ

ИДЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается вверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер– 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Например:

1. Кузьмичева М. Б. Мерчендайзинг - эффективный метод продаж торгового предприятия/ М. Б. Кузьмичева// Конъюнктура товарных рынков. Маркетинг и логистика

2. Бурцев Р. И. Мерчендайзинг в торговой сети – прибыль без затрат?/ Р.И. Бурцев.-Москва: Лаборатория книги, 2011.-116 с.

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / .— Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>

4. Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров// Номер журнала, N 8, С. 6-10, 2011, ч.з 2-202

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / В.Т. Гришина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>

Общий объем ИДЗ – 25-20 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована и подшита в папку.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

ОБРАЗЕЦ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. В.Г. ШУХОВА»  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга  
Индивидуальное домашнее задание

по дисциплине «PR-менеджмент и спичрайтинг»

Выполнил(а) ст. гр \_\_\_\_\_

(Ф.И.О.)

Проверил: \_\_\_\_\_  
(звание, должность, Ф.И.О.)

**Белгород 2021**

### 5. Защита ИДЗ

ИДЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Студент защищает ИДЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты ИДЗ студент к зачету не допускается.

Защищая индивидуальное домашнее задание, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**2 Компетенция ПК-4.** Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-4.4. Выбирает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, обосновывает решения в области форм и методов продаж, оценивает эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов	зачет, защита ИДЗ, тестовый контроль, собеседование, устный опрос

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Концепция мерчандайзинга.	<p>6. Какие правила мерчандайзинга вы знаете?</p> <p>7. Какие основные этапы развития мерчандайзинга вы знаете? Каковы основные цели и задачи мерчандайзинга?</p> <p>8. Какова социальная значимость профессии мерчандайзера в обществе?</p> <p>9. Какое эффективное использование базовых стратегий продвижения товара и рекламы в розничной торговле вы знаете?</p> <p>10. Какие основные требования к профессиональной компетенции мерчандайзера?</p> <p>11. Какой эффективный выбор правил подготовки, размещения товаров в торговом зале, выкладки на торговом-технологическом оборудовании вы знаете?</p> <p>12. В чем суть принципа оптимальности?</p> <p>13. В чем заключается принцип помощи покупателю?</p> <p>14. В чем заключается принцип KISS?</p> <p>15. Из чего состоит анализ соблюдения правил мерчандайзинга в торговых предприятиях?</p>
2	Мерчандайзинг в розничной торговле.	<p>16. Какие психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга вы знаете?</p> <p>17. Из чего состоит процесс принятия потребительских решений? Как проходит контроль за управлением поведения потребителей?</p> <p>18. Каково место теорий рефлексов в формировании принципов мерчандайзинга?</p> <p>19. В чем отличие влияния безусловных рефлексов от условных?</p> <p>20. Что такое «познавательные ресурсы»?</p> <p>21. Как распределяются познавательные ресурсы во времени и пространстве торгового зала?</p> <p>22. Какова взаимосвязь процесса распределения познавательных ресурсов покупателей с вниманием?</p> <p>23. Как осуществляется контроль за динамикой распределения внимания покупателей в торговом зале?</p>

		<p>24. Как происходит управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений?</p> <p>25. Как влияет эффект имиджа на этические и эстетические ожидания, потребности покупателей?</p> <p>26. Как правильно использовать шрифты (на примере торгового предприятия)?</p>
3	Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе	<p>27. Какие подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков вы знаете?</p> <p>28. В чем суть мерчендайзингового подхода к распределению площадей торгового зала?</p> <p>29. Как целенаправленно изменить направление движения покупательских потоков, препятствующее образованию «холодной» зоны?</p> <p>30. Как выбрать рациональную последовательность размещения отделов в торговом зале?</p> <p>31. Как определить влияние конфигураций прилавков на активность внимания покупателей?</p> <p>32. Какова верная последовательность размещения отделов в торговом зале?</p> <p>33. В чем суть традиционного и мерчендайзингового подходов к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей?</p> <p>34. Как провести анализ влияния адекватных и неадекватных раздражителей на рефлекс, внимание, восприятие и поведение покупателей в торговом зале?</p> <p>35. Каковы наиболее вероятные характеристики поведения посетителя на отдельных этапах его движения по торговому залу в зонах «адаптации», «покупки» и «возвращения»?</p>
4	Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.	<p>36. Продажа товаров по «Методу ABC».</p> <p>37. Каково значение метода импульсивных покупок при решении проблемы, связанной с классификацией товаров, распределением торгового зала на торговые зоны адекватно состоянию познавательных ресурсов посетителя?</p> <p>38. Каковы пути достижения совместимых комбинаций «товары – торговые зоны – поведение покупателей»?</p> <p>39. Какова классификация товаров адекватно состоянию познавательных ресурсов покупателей: уровню вовлеченности, отношению к товару, состоянию когнитивного диссонанса, внутреннего и внешнего поиска товаров и т.д.?</p> <p>40. Какие виды импульсивных покупок вы знаете?</p> <p>41. В чем суть мерчендайзингового подхода к формированию ассортимента торгового зала?</p> <p>42. Каковы пути внедрения метода «импульсивных покупок» - как источника дополнительной прибыли?</p> <p>43. В чем суть метода исследования «до и после», основные этапы, методика обработки результатов (доля импульсивно купленных товаров, коэффициент импульсивности марки, сила импульса)?</p> <p>44. В чем суть использование продажи товаров по «Методу ABC»?</p> <p>45. Что такое категорийный мерчендайзинг?</p> <p>46. По каким правилам происходит управление сезонными продажами?</p> <p>47. Какова классификация ассортимента по функциональному признаку?</p> <p>48. Какова классификация ассортимента по потребительским предпочтениям?</p> <p>49. Какова методика расчета эффективности места размещения товарного отдела; коэффициента подхода к отделу;</p>

		коэффициента покупки, коэффициента привлекательности, влияние их на прибыль торгового предприятия?
5	Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров	<p>50. Какие правила эффективной организации выкладки товаров в торговом зале вы знаете?</p> <p>51. Какие задачи специалистов по мерчендайзингу в системе подбора видов и марок товара?</p> <p>52. Какова рациональная схема распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка?</p> <p>53. Какие правила установки оборудования в торговом зале?</p> <p>54. Какие традиционные типы планировки и способы размещения оборудования вы знаете?</p>

### **5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом.

### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре**

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практических занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

#### **Примеры типовых задач**

**Задача 1.** Предложить комплекс мерчендайзинга, выявить ошибки в применении инструментов мерчендайзинга.

**Задача 2.** Проанализировать комплекс продвижения товаров на местах продаж с целью повышения их конкурентоспособности.

**Задача 3.** Продемонстрировать умение принимать управленческие решения в области мерчендайзинга.

**Задача 4.** Оценить инструменты мерчендайзинга с точки зрения повышения конкурентоспособности товаров в местах продаж. Создать отчет о результатах проведенного исследования.

**Задача 5.** Написать эссе на тему «Анализ размещения товаров на витринах и на торговом оборудовании торгового зала с учетом мерчендайзинга и нормативных документов РФ (на примере)».

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют контрольное тестирование. В ходе изучения дисциплины предусмотрено одно контрольное тестирование. Контрольное тестирование проводится после освоения студентами учебных разделов дисциплины на 14 неделе семестра. Контрольное тестирование выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Продолжительность тестирования – 25 минут.

### Типовой вариант тестового задания

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

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

2. Товарный ассортимент – это:

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

3. Впервые приемы мерчандайзинга начали использовать:

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

4. Качество товара – это:

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

5. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется

...\_\_\_\_\_

6. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства;
- г) скользящей цены;
- д) цены безубыточности.

7. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

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

8. Под выкладкой понимается:

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) все ответы верны.

9. Выкладка и оформление товаров зависят от:

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

10. Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:

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

11. Правило «золотого треугольника» гласит:

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

12. К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объектов;
- д) сервис.

13. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

14. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

15. Действия мерчандайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;

- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

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

- а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
- б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;
- в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

17. Планаграмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

18. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- а) через розничные магазины;
- б) со складов производителя;
- в) путем внемагазинной торговли.

19. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

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

21. Мерчандайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

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

- а) да;
- б) нет.

#### **5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания**

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.4. Выбирает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, обосновывает решения в области форм и методов продаж, оценивает эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов	
Знания	комплекса инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации.
Умение	планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;
	обосновывать решения в области форм и методов продаж, оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов.
Навыки	формирования маркетинговой и коммуникационной стратегии организации;
	владения методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание комплекса инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации.	Не знает комплекс инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации.	Знает комплекс инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации.
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако, возможно не усвоил всех его деталей

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов	Не умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов	Умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;
Умение обосновывать решения в области форм и методов продаж	Не умеет обосновывать решения в области форм и методов продаж	Умеет обосновывать решения в области форм и методов продаж

Умение оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов.	Не умеет оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов.	Умеет оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов.
--	--	---

**Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.**

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Владение навыками формирования маркетинговой и коммуникационной стратегии организации; владения методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий.	Не владеет навыками формирования маркетинговой и коммуникационной стратегии организации; владения методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий.	В полной мере владеет навыками формирования маркетинговой и коммуникационной стратегии организации; владения методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### **6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов**

1. «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями от 17.12.99 ФЗ-212.

2. Правила продажи отдельных видов товаров (Постановление Правительства РФ от 19.01.98 № 55 с изменениями и дополнениями).

3. Дьякова, Т. М. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина [Электронный ресурс] : учебное пособие / Дьякова Т. М. - Саратов : Вузовское образование, 2014. - 48 с. - Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

4. Ключкова, М. С. Мерчандайзинг : учеб.-практ. пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - Москва : Дашков и К, 2009. - 267 с. - ISBN 978-5-91131-838-3

5. Пономарева, Т. Н. Мерчандайзинг : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.02-Менеджмент профиля "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, Е. А. Щетинина, Т. А. Дубровина. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. - 144 с. : рис., табл. Док. имеется в электрон. б-ке. Э. Р. N 5720

6. Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг (2-е издание) [Текст] : практическое пособие / Таборова А. Г. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 161 с. - ISBN 978-5-394-01938-8 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks.

7. Чкалова, О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 100700 -Торговое дело и 080200 - Менеджмент / О. В. Чкалова. - Москва : Форум : Инфра-М, 2015. - 381 с. : граф., табл. - ISBN 978-5-91134-804-5

### **1.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>

2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>

3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>

4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>

5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>

6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>

7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО