

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.06.2024 17:59:27
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Дизайна
Кафедра Дизайн костюма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг и клиентология

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	54.03.03 Искусство костюма и текстиля
Специализация	Дизайн костюма и аксессуаров
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчандайзинг и клиентология» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 10 от 17.05.2024 г..

Разработчик рабочей программы «Мерчандайзинг и клиентология»

Доцент

О.Ю. Сысоева

Заведующий кафедрой:

С.В. Сысоев

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Мерчандайзинг и клиентология» изучается в шестом семестре.
Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрены

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Мерчандайзинг и клиентология» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является элективной дисциплиной.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Материаловедение в дизайне костюма;
- Компьютерное проектирование в дизайне;
- Дизайнерский рисунок;
- Архитектоника костюма;
- Пропедевтика. Основы композиции в дизайне костюма и аксессуаров;
- Макетирование. Новые методы моделирования в дизайне костюма;
- Колористика и цветоведение;
- Компьютерное проектирование в дизайне;
- Конструирование и технология изготовления костюма и аксессуаров;
- Выполнение проекта в материале;
- История костюма и кроя.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при прохождении всех видов практик, предусмотренных ОПОП и выполнении ВКР.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Мерчандайзинг и клиентология» являются:

- анализ рынка и формирование ценового сегмента;
- формирование концепции, идеи и миссии торговой марки, как основы для построения бизнес модели;
- изучение спроса и анализ рынка;
- анализ и изучение конкурентной среды;
- анализ проблем и потребностей целевой аудитории;
- формирование программ лояльности;
- методы формирования Ассортиментной политики торговой марки;
- формирование маркетинговой стратегии торговой марки;
- формирование плана продаж, производственного плана;
- формирование плана продвижения с учетом знания целевой аудитории;
- формирование визуального мерчандайзинга, как системы маркетинговых коммуникаций;
- формирование базовых свойств психологии визуальной презентации;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс

формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен разрабатывать концепцию, идею, философию и миссию торговой марки; разрабатывать ассортиментную политику; анализировать конкурентов, каналы сбыта и программы лояльности	ИД-ПК-4.1 Определение ниши, целевой аудитории, формирование ДНК бренда	- Вырабатывает навык ориентирования в историографии модного процесса;
	ИД-ПК-4.2 Планирование ассортиментной матрицы торговой марки, межсезонных связей капсул одежды и аксессуаров	- Анализирует и прогнозирует тренды модной индустрии, ключевых дизайнеров и икон стиля, создает и продвигает визуальный контент.
	ИД-ПК-4.3 Проведение анализа конкуренции в предполагаемой нише, способов и методов продвижения продукции	- Применяет на практике знания в области аналитики материалов ведущих тренд бюро, формирует собственную концепцию дизайн проекта.
	ИД-ПК-4.4 Определение и использование программ лояльности для увеличения продаж	- Формирования требований правовой защиты интеллектуальной собственности.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

Очная форма обучения	3	з.е.	96	час.
----------------------	----------	------	-----------	-------------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	Форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
6 семестр	Зачет	96	16	34				46	
Всего:	Зачет	96	16	34				46	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
Шестой семестр							
	Введение	16	34			46	
ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2 ИД-ПК-4.3 ИД-ПК-4.4	Лекция 1 Вводная лекция Мерчандайзинг Система терминов и определений	4				3	Контроль посещаемости
	Лекция 2 Потенциал торговой марки (ТМ), бренда в мерчандайзинге	3				3	Контроль посещаемости
	Лекция 3 Визуальная презентация	3				3	Контроль посещаемости
	Лекция 4 Восприятие клиентами визуальной презентации	3				3	Контроль посещаемости
	Лекция 5 Покупательское поведение, клиентоцентричность в работе компании	3				3	Контроль посещаемости
	Практическое занятие 1 Анализ информации о рынке Fashion индустрии		4			3	Дискуссия. Презентация
	Практическое занятие 2 Анализ бренда или ТМ		4			3	Презентация, обсуждение
	Практическое занятие 3 Анализ конкурентов		4			3	Презентация
	Практическое занятие 4 Каналы сбыта		4			3	Презентация, дискуссия
	Практическое занятие 5 Планограмма		4			3	Презентация, обсуждение

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие 6 Визуальная презентация в социальных сетях и клиентоцентричность		4			4	Презентация, дискуссия
	Практическое занятие 7 Витрины и торговое пространство		4			4	Презентация, дискуссия
	Практическое занятие 8 Съемки для визуальной презентации		3			4	Презентация, дискуссия
	Практическое занятие 9 SWOT анализ ТМ		3			4	Презентация, обсуждение
	Зачет						
	ИТОГО за весь период	16	34			46	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пап	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Лекция 1	Вводная лекция	Интегральный подход в мерчандайзинге. Термины и определения. Цели и задачи. История визуального мерчандайзинга.
Лекция 2	Потенциал торговой марки (ТМ), бренда в мерчандайзинге	Концепция, миссия, идея, айдентика бренда, ДНК, уникальные признаки продукта, ассортиментная и ценовая политика, конкурентный анализ. Анализ и характеристика каналов сбыта
Лекция 3	Визуальная презентация	Поэтапный процесс разработки визуальной презентации. Планограмма. Мерчандайзинг бук Принципы создания визуальной презентации с учетом точек продаж.. Классификация презентаций, выкладка товара, витрины, сайты, ленты социальных сетей. Инструменты коммуникаций с целевой аудиторией
Лекция 4	Восприятие клиентами визуальной презентации	Систематизация признаков визуальной презентации. Мерчандайзинг и рекламная стратегия компании – сходства и различия. Технологическая карта презентации. Психология. Подсистема психологических терминов. Восприятие, структура восприятия, покупательское поведение, уровни восприятия. Восприятие через свойства предметов визуальной презентации.
Лекция 5	Покупательское поведение, клиентоцентричность в работе компании	Факторы, характеризующие покупательское поведение. Генерация потенциальных покупателей, «воронка продаж». Теория ценности клиентов. Стратегии позиционирования продукта и привлечения клиентов. Инструменты коммуникаций для укрепления отношений с клиентами. Программы стимулирования. Программы лояльности
	Практические занятия	
Практическое занятие 1	Анализ информации о рынке Fashion индустрии	Устная дискуссия по материалам презентаций №1 на тему «Ситуационный анализ рынка». Обсуждение информации о современном состоянии рынка, тенденциях и перспективах развития. Выдача домашнего задания № 2 на тему «Анализ бренда или ТМ российского рынка»
Практическое занятие 2	Анализ бренда или ТМ	Защита Домашнего задания № 2 в виде Презентаций на тему «Анализ бренда или ТМ российского рынка одежды или аксессуаров» Обсуждение. Выдача домашнего задания № 3 в виде презентации на тему «Анализ конкурентов бренда»
Практическое занятие 3	Анализ конкурентов	Защита Домашнего задания № 3 в виде Презентаций на тему «Анализ конкурентов бренда» Выдача домашнего задания № 4 «Характеристика каналов сбыта в современных условиях рынка»

Практическое занятие 4	Каналы сбыта	Дискуссия Защита Домашнего задания № 4 «Характеристика каналов сбыта в современных условиях рынка». Обсуждение Выдача домашнего задания № 5 на тему "Планограмма 2 капсул коллекции в магазине"
Практическое занятие 5	Планограмма	Защита Домашнего задания № 5 в виде Презентаций на тему «Планограмма 2 капсул коллекции в магазине» Обсуждение. Взаимооценка. Выдача домашнего задания № 6 на тему «Сравнительный анализ визуальных презентаций брендов в социальных сетях»
Практическое занятие 6	Визуальная презентация в социальных сетях и клиентоцентричность	Защита домашнего задания № 6 на тему "Сравнительный анализ визуальных презентаций брендов в социальных сетях» Дискуссия. Выдача домашнего задания № 7 на тему «Витрины и торговое пространство»
Практическое занятие 7	Витрины и торговое пространство	Защита Домашнего задания № в виде Презентаций на тему: «Витрины и торговое пространство» Дискуссия Выдача домашнего задания № 8 «Виды съемки визуальной презентации коллекций»
Практическое занятие 8	Съемки для визуальной презентации	Защита домашнего задания № 8 «Виды съемки визуальной презентации коллекций» Дискуссия. Выдача домашнего задания № 9 «SWOT анализ ТМ»
Практическое занятие 9	SWOT анализ ТМ	Защита домашнего задания № 9 «SWOT анализ ТМ»

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям, зачету;
- изучение специальной литературы;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- выполнение домашних заданий в виде Презентаций;
- дискуссия;

- подготовка к практическим занятиям

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед зачетом,
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин бакалавриата, которые формировали УК, в целях обеспечения преемственности образования.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	16	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	34	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2 ИД-ПК-4.3 ИД-ПК-4.4
высокий		отлично/ зачтено (отлично)/ зачтено	–	–	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществляет поиск, критический анализ и структурирует и синтезирует информацию; – защитил презентации в соответствии с требованиями и рабочей программой курса с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения; – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал; – грамотно обосновывает новизну и конкурентоспособность концептуальных решений; – умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – показывает способности в понимании и практическом использовании знаний создания коллекций, целевой аудитории, состояния рынка в окружении конкурентов;

					<ul style="list-style-type: none"> – способен анализировать и соответствовать в своей профессиональной деятельности современным трендам в области создания коллекций; – представил итоговую презентацию, которая выполнена грамотно, логично, данные обоснованы и представлены в соответствии с исследованиями рынка; – эффективность проекта обоснована; – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
повышенный		хорошо/ зачтено (хорошо)/ зачтено	–	–	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал; – защитил презентации в соответствии с требованиями и рабочей программой курса с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения; – показывает способности в понимании и практическом использовании знаний механизма создания коллекций, целевой аудитории, состояния рынка в окружении конкурентов; – способен анализировать и соответствовать в своей профессиональной деятельности современным трендам в области создания коллекций; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.
базовый		удовлетворитель но/	–	–	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал;

		зачтено (удовлетворительно)/ зачтено			– допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.
низкий		неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания шаблона, без проявления творческой инициативы – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. 		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Мерчандайзинг и клиентология» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Домашнее задание 1 (Презентация по теме «Ситуационный анализ рынка»)	Показать динамику, тренды развития рынка Fashion индустрии . Информацию получить из научных журналов, сайтов консалтинговых компаний, аналитических центров, тематических сообщений в соцсетях и т д
2	Домашнее задание 2 (Презентация «Анализ бренда или ТМ российского рынка одежды или аксессуаров»)	Выбрать один из российских брендов. В презентации представить концепцию, идею, миссию, философию, ДНК, айдентику, описание продукта, упаковку, коммуникационную политику работы с клиентами, ассортиментную и ценовую политику.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
3	Домашнее задание 3 (Презентация по теме «Анализ конкурентов бренда»)	Выполнить анализ конкурентов представленного в предыдущей презентации. Позиционирование, каналы сбыта, анализ спроса, ценовая и ассортиментная политика, каналы сбыта, работа с клиентами по продвижению продукта и расширения целевой аудитории
4	Домашнее задание 4 (Презентация по теме «Характеристика каналов сбыта в современных условиях рынка»)	Выполнить подробный анализ одного канала сбыта. Преимущества и недостатки, стоимость использования, аналитика продаж, работа с клиентами
5	Домашнее задание 5 (Презентация по теме «Планограмма 2 капсул коллекции в магазине»)	Выполнить планограмму представления в магазине или шоуруме двух капсул коллекции с учетом площади, торгового оборудования
6	Домашнее задание 6 (презентация по теме «Сравнительный анализ визуальных презентаций брендов в социальных сетях»)	Выполнить презентацию представления коллекций в социальных сетях с учетом стратегии бренда, коммуникационной и визуальной платформы брендов. Показать роль визуальной платформы в продвижении брендов, включая люксовые бренды. С помощью каких инструментов выражен уникальный стиль, ценности и философия бренда. Этапы создания контента и взаимодействие с клиентом
7	Домашнее задание 7 (Презентация на тему «Витрины и торговое пространство»)	В презентации показать различные виды и способы оформления витрин и торгового пространства, включая опыт посещения торговых центров и бутиков
8	Домашнее задание 8 Презентация на тему «Виды съемки визуальной презентации коллекций»	В презентации отразить все виды съемок, этапы создания, примеры
9	Домашнее задание 9 Презентация на тему «SWOT анализ ТМ»	Выполнить SWOT анализ бренда

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Домашние задания в виде Презентаций	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации, продемонстрировал глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, слайды были выстроены логически последовательно, содержательно, приведенные иллюстрационные материалы поддерживали текстовый контент, была оформлена с учетом композиционных и цветовых требований. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были правильными и конкретными.		5
	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации, продемонстрировал знания поставленной в ней проблемы, слайды были выстроены логически последовательно, но не в полной мере отражали содержание заголовков, приведенные иллюстрационные материалы не во всех случаях поддерживали текстовый контент. При изложении материала студент не всегда корректно употреблял терминологию, отвечая на все вопросы, студент не всегда четко формулировал свою мысль.		4
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывал суть проблем. Презентация была оформлена небрежно, иллюстрации не отражали текстовый контент слайдов.		3
	Обучающийся не выполнил задания		2
Устная дискуссия	Обучающийся активно участвует в дискуссии по заданной теме. В ходе комментариев и ответов на вопросы опирается на знания лекционного материала и знания из дополнительных источников. Использует грамотно профессиональную лексику и терминологию. Убедительно отстаивает свою точку зрения. Проявляет мотивацию и заинтересованность к работе.		5
	Обучающийся участвует в дискуссии по заданной теме, но в ходе комментариев и ответов на вопросы опирается в большей степени на		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	остаточные знания и собственную интуицию. Использует профессиональную лексику и терминологию, но допускает неточности в формулировках.		
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывает суть в ответах и комментариях		3
	Обучающийся не участвует в дискуссии и уклоняется от ответов на вопросы.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет в устной форме	<p>Вопросы к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение мерчандайзинга 2. История визуального мерчандайзинга 3. Интегральный подход в мерчандайзинге 4. Цели и задачи мерчандайзинга 5. Описание технологического процесса разработки визуальной презентации 6. Классификационные признаки визуальной презентации 7. Обязательные элементы планограммы 8. Что отражает мерчандайзинг бук 9. Принципы и задачи создания визуальной презентации 10. Вертикальная и горизонтальная раскладка 11. Торговое оборудование, виды, особенности раскладки изделий 12. Назначение внешних витрин и принцип размещения товара в витринах 13. Назначение POS материалов

	14. Психология внимания в клиентологии 15. Психология восприятия 16. Покупательское поведение, факторы, характеризующие покупательское поведение 17. Мотивация покупателя 18. Связь мерчандайзинга с жизненным циклом товара 19. Чем отличается мерчандайзинг от рекламной стратегии компании 20. Что включает технологическая карта презентации 21. Основные свойства психологии визуальной презентации 22. Структура восприятия контента через свойства 23. Виды съемок для создания контента 24. Распределение клиентов по категориям 25. Стратегия привлечения клиентов в зависимости от каналов продаж
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины[^]

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет	Обучающийся знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		<i>зачтено</i>
	Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		<i>не зачтено</i>

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль		
- Домашние задания в виде Презентаций		2 – 5
Участие в устных дискуссиях		2 – 5
Промежуточная аттестация (зачет)		зачтено/ не зачтено
Итого за семестр зачет		

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- групповые дискуссии;
- преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины не предусмотрена.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных

психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Садовническая, дом 35, , ауд.562	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – экран
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – экран
<i>и т.д.</i>	...
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
--------------------------	-----------	------------------------

Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс. Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=277366	100
2	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2009, включая годы более ранних изданий 2020	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=123159 https://new.znanium.com/catalog/document/pid=353828	44
3	Петер Винкельманн	Маркетинг и сбыт		М.: Издательский Дом Гребенникова	2006		668
4	Сысоева С. А.	Мерчендайзинг. Базовые принципы		М.: Издательские решения	2018	https://www.litres.ru/book/svetlana-sysoeva/merchandayzing-bazovye-principy-36055889/	120
5	Дмитрий Галун	Визуальный мерчендайзинг. Не только бизнес	Учебное пособие	СПБ.: Питер	2021		192
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Исааков Г.С.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: МГУДТ	2016	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=961356	5
2	Купин А.В.	Как не стать мерчендайзером	Учебное пособие	М.: Автор	2022	https://www.litres.ru/book/aleksey-viktorovich-kupin/kak-ne-stat-merchandayzerom-68526703/	60

3	Дмитрий Кот	Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех		М.: Питер	2017		180
4	Синяева И.М.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=427176	-
5	Каменева Н.Г., Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385	
6	Николаева Л.Н.	Содержание и направления маркетинговых исследований. Конспект лекций	Учебное пособие	М.: МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461459	5
7	Эткинсон Дж., Уилсон Й.	Стратегический маркетинг: ситуации, примеры	Учебное пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2001		471
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Николаева Л.Н., Гусарова А.С.	Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг»	Методически е указания	М.: МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461461 ; локальная сеть университета	5
2	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»	Методически е указания	М.: МГУДТ	2011	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461501	5
3	Ковалева М.Н.	Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе	Методически е указания	Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18г.	2018	ЭИОС	15

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znaniium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» http://znaniium.com/
4.	ЭБС «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Scopus https://www.scopus.com (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
4.	Журнал: http://www.fashionograph.ru
5.	Портал : https://www.beinopen.ru
6.	Журнал : https://www.theblueprint.ru
7.	База данных в мире Academic Search Complete - обширная полнотекстовая научно-исследовательская. Содержит полные тексты тысяч рецензируемых научных журналов по химии, машиностроению, физике, биологии. http://search.ebscohost.com

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	...	
5.

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры