Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермаков Алексей Михайлович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 07.10.2025 18:18:00
Уникальный программный ключ:
820dd736c6564d02e9f00c4043156a3692d52b7e

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО ДОНСКОЙ ГАУ)

УТВЕРЖДАЮ
Врио проректора по УР и ЦТ
_____Ширяев С.Г.
«24» марта 2026 г.
м.п.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг

Направление подготовки	**38.03.07 Товароведение**
Направленность программы	**Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров**
Форма обучения	**Очная, очно-заочная**

Программа разработана:

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

Рекомендовано:

На заседании кафедры экономики и товароведения
протокол заседания от 17.03.2026 г № 10 Зав. кафедрой _____ Бунчиков О.Н.
(подпись)

п. Персиановский, 2026 г.

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

Планируемый процесс обучения по дисциплине, направлен на формирование следующих компетенций:
Профессиональные компетенции (ПК):
ПК-2 - Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке
Индикаторы достижения компетенций:
ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемым и результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров представлены в таблице.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
ПК-2	Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке	ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	Знание: технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции Умение: использовать основные технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции Навык и (или) опыт деятельности: регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

2. ОБЪЕМДИСЦИПЛИНЫВЗАЧЕТНЫХЕДИНИЦАХСУКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮРАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМИ НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮРАБОТУОБУЧАЮЩИХСЯ

Семестр	Трудоемкость З.Е. / час.	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет с оценк./зачет)
		Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.		
очно-заочная форма обучения 2022-2025 год набора						
4/8	3/108	16	16	0,2	75,8	зачет
очная форма обучения 2026 год набора						
4/7	3/108	36	36	0,2	35,8	зачет

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ(РАЗДЕЛАМ)СУКАЗАНИЕМОТВЕДЕННОГОНАНИХКОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХЧАСОВИВИДОВУЧЕБНЫХЗАНЯТИЙ

4.1.Структурадисциплинысостоитизразделов

Дисциплина «Мерчендайзинг»	
Раздел1	Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга
Раздел2	История и современное развитие мерчендайзинга
Раздел3	Особенности поведения покупателей
Раздел4	Особенности мерчендайзинга поставщика
Раздел5	Мерчендайзинговый подход к планировке магазина
Раздел6	Эффективное размещение торгового оборудования
Раздел7	Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров
Раздел8	Внутримагазинная информация и сэмплингкакинстру ментымерчендайзинга

Содержание занятий лекционного типа по дисциплины, структурированное по разделамсуказаниемотведенногонанихколичестваакадемическихчасовивидов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Количество часов/ форма обучения	
			Очно-заочная	очно
			2022-2025	2026
1	**Раздел 1** Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга	Понятие и сущность мерчендайзинга. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга. Принципы, функции и методы мерчендайзинга	2	4

2	Раздел 2 «История и современное развитие мерчендайзинга»	Происхождение и эволюция мерчендайзинга. Развитие мерчендайзинга на современном этапе	2	4
3	Раздел3. «Особенности поведения покупателей»	Процесс принятия решения покупателем. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчендайзинг	2	4
4	Раздел 4. «Особенности мерчендайзинга поставщика»	Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчендайзинг-	2	4
5	Раздел 5. «Мерчендайзинговый подход к планировке магазина»	Содержание и цели внутренней планировки. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Характеристики движения покупателей по магазину. Размещение площади подсобных помещений	2	4
6	Раздел 6. «Эффективное размещение торгового оборудования»	Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала	2	5
7	Раздел 7. «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»	Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота	2	5
8	Раздел8«Внутримагазинная Информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга»	Сущность, виды иформысэмплинга, значение сэмплинга врозничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов	2	6
Итого			16	36

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

№				**Количество часов/форма обучения**

	Наименование раздела(темы)дисциплины	№ и названиесеминаров /практическихзанятий /лабораторныхработ/коллоквиумов Элементы практической подготовки	Видтекущегоконтроля	Очно-заочно	очно	
				2022-25	2026	
1	Определение,цели, задачи ипринципымерчендайзинга	**Практическоезанятие 1.** **Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга.** Понятие и сущность мерчендайзинга. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга. Принципы, функции и методы мерчендайзинга. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	2		4
2	История и современное развитие мерчендайзинга	**Практическое занятие 2.** **История и современное развитие мерчендайзинга.** Происхождение и эволюция мерчендайзинга. Развитие мерчендайзинга на современном этапе. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	2		4
3	Особенностиповеденияпокупателей	**Практическоезанятие 3.** **Особенности поведения покупателей.** Процесс принятия решения покупателем. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчендайзинг. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Тестирование	1	4	
4	Особенности мерчендайзинга поставщика	**Практическоезанятие 4.** **Особенности мерчендайзинга поставщика.** Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчендайзинг	Тестирование	1	4	
		Практическоезанятие 5. **Организациядеятельностиотделамерчендайзинга.** Видыорганизациимерчендайзингавкомпании.Функцииотдела мерчендайзингавкомпании.Основныефункцииимерчендайзерав торговойточке.Работав группах.Решение ситуационныхзадач	Тестиро-вание	1	4	
5	Мерчендайзинговыйподходкпланировкемагазина	**Практическое занятие 6.** **Мерчендайзинговыйподходкпланировкемагазина.** Содержание и цели внутренней планировки. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Характеристики движения покупателей по магазину. Размещение площади подсобных помещений. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Тестирование	1	2	

		Практическое занятие 7.Основные элементы атмосферы магазина. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина. Факторы, формирующие атмосферу магазина. Чувственные составляющие атмосферы магазина. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Контрольнаяработа	1	2
		Практическоезанятие 8. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга. Понятие эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга. Принципы эффективного мерчендайзинга (Запас. Расположение в торговом зале. Правила представления товара.). Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	1	2
6	Эффективноеразмещениеторгово-гооборудования	**Практическоезанятие 9. Эффективное размещение торгового оборудования.** Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	1	4
7	Мерчендайзинговыйподходквыкладкетоваров	**Практическоезанятие10. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров.** Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Работа в группах. Решение ситуационных задач.	Тестирование	1	3
8	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга	**Практическоезанятие11. Внутримагазиннаяинформация исэмплинг какинструментымерчендайзинга** Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Устный опрос	1	3
		Практическоезанятие12. Мерчендайзинг интернет-магазина. Место интернет-торговли в современной рознице. Функции мерчендайзерав интернет-магазине. Специфические инструменты мерчендайзинга. Работа в группах. Решение ситуационных задач	Контрольнаяработа	2	
Итого				**16**	**36**

Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплины, структурированноепоразделамсуказаниемотведенногонанихколичествааакадемическихчасовивидовсамостоятельнойработы:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Количество часов/форма обучения	
			Очно-заочная	очно
			2022-2025	2026
1	Раздел 1 «Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	4,4
2	Раздел 2. «История и современное развитие мерчендайзинга»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	4,4
3	Раздел3 «Особенностиповеденияпокупателей»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	4,4
4	Раздел4 «Особенностимерчендайзинга поставщика»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	4,4
5	Раздел5 «Мерчендайзинговый подходк планировкемагазина»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	4,4
6	Раздел6 «Эффективное размещение торгового оборудования»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	4,4
7	Раздел7 «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,4	4,4

8	Раздел8 «Внутримагазинная информация исэмплинг какинструментымерчендайзинга»	Подготовка кпрактическимзанятиям. Написание реферата и/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и экзамену.	9,7	4,8
Контактные часы на промежуточную аттестацию			**0,2**	0,2
Итого			**75,8**	**35,8**

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯСАМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библиотеке/ссылка на ЭБС
Раздел1. «Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403

Раздел2. «История и современное развитие мерчендайзинга»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел3 «Особенности поведения покупателей»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961

	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел4 «Особенности мерчендайзинга поставщика»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел5 «Мерчендайзинговыйподход кпланировкемагазина»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592— Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592

	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел6 «Эффективное размещение торгового оборудования»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел7 «Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245

	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403
Раздел8 «Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга»	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245— Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961
	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Номер/индекс-компетенции	Содержание-компетенции(или ее ча-сти)	Врезультате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навыки (или)опыт деятельности
ПК-2/2.4	Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	- регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Компетенции н аразличных этапах их формирования оцениваются шкалой :«зачтено», «незачтено» в форме зачета.

1.2.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных эта-пах их формирования

Результат обучения подисциплине	***Критериипоказателиоцениваниярезультатовобучения***			
	«незачтено»	***«зачтено»***		
Iэтап **Знать** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции **(ПК-2/2.4)**	**Фрагментарные знания-** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции **/Отсутствие знаний**	**Неполные знания** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	**Сформированные,носодержащие отдельные пробелызнания** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	**Сформированныеисистематические знания** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции
IIэтап	**Фрагментарное**	**В целом успешное, но**	**Вцеломуспешное,носодержа-**	**Успешноеисистематическое**

уметь - регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции**(ПК-2/2.4)**	**умение** - регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции -	**не систематическоеумение**-регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	**щее отдельные пробелыумение**-регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	**умение** - регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции
Шэтап **Владетьнавыками** владения технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции **(ПК-2/2.4)**	**Фрагментарное применение Навыков** владения технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции **Отсутствие навыков**	**В целом успешное, но не систематическое применениенавыков** владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	**Вцеломуспешное,нонесистематическое применениенавыков** владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции	**Вцеломуспешное,нонесистематическое применение навыков** владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые дляоценкизнаний,умений,навыкови(или)опытадеятельности,характеризующихэтапы формированиякомпетенцийвпроцессеосвоенияобразовательнойпрограммы

Текущийконтрольуспеваемостиобеспечиваетоцениваниеходаосвоениядисциплины,ивключаетустныйопрос, тестирование,письменныеконтрольныеработы.

ТЕСТЫ ПО РАЗДЕЛАМ

Раздел1.«Определение,цели,задачиипринципымерчендайзинга»

1.Обозначьте, какое определение мерчандайзинга наиболее правильно в современныхусловиях:

а)мерчандайзинг–этоискусствоторговли;
б) мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в магазине;в)мерчандайзинг– этоправилаграмотной выкладкитоваров;
г)мерчандайзинг–этоподбортакогоассортиментатоваров,которыйбольшевсегоотвечаетпотребностямпокупателей;
д) мерчандайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной дляпосетителейатмосферы.

2.Товарный ассортимент–это:

а)группатоваров,тесносвязанныхмеждусобойвсилусхожестиихфункционирования,клиентов,сбытовойсети или ценового диапазона;
б)совокупностьвсехассортиментныхгрупптоваровитоварныхединиц,предлагаемыхпокупателямконкретнымпродавцом;
в)группатоваров,предлагаемыходнойфирмойцелому-
рынку;г)номенклатуратоваровпредприятия.

3.Впервые приемымерчандайзинганачалииспользовать:

а)

Coca-
cola;б)
Sam-
sung;в)
Pepsi;
г)Sony.

4.Качествотовара–это:

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаныпотребителямиобязательными;

б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;в)отсутствиеутоваравидимыхдефектов.

Раздел2.«История и современное развитие мерчендайзинга»

1. Сейчасмодноговоритьолояльностипокупателей,ноявляетсялиееповышениеоднойиз целей именно мерчандайзера?

а. Нет, это входит в компетенцию только маркетолога.б.Этоединственная цельмерчандайзинга.

в.Да,этооднаизцелеймерчандайзинга.

2. Такназываемаяпетля,тупиксредистеллажей-это...

а.Уютныйуголок,гденужнорасполагатьтовары,еслипокупателямтребуетсябольшевременидля принятиярешения обихпокупке.

б.Центрлабиринта,гденужнорасполагатьсамыепопулярныетовары,чтобыприихпоискепокупательобошелвесь магазин.

в.«Глухойугол»,гделюбыетоварыраспродаютсяхужевсего,поэтомутуда«ссылаются»товарыосознанногоспроса,такиекак,например,детскоеилидиетическоепитание.

3. «Мерчандайзингпозволяетвлиятьнасистемувосприятиячеловекаспомощьювнешнихраздражителейдлятого,чтобывызватьнеобходимыереакцииибессознательныйвыборнаибольшегоколичествапокупок,запрограммированныйотделомпродвижения». Чтовэтойфразевамкажется лишним?

а. «... Влиять на систему восприятия человека...»б.Вэтойфразенет ничеголишнего.

в. «...Бессознательныйвыборнаибольшегоколичествапокупок...»

4. «Мерчандайзингоперирует...»Выберитесловосочетание,которымможноболееграмотнозакончитьэту фразу.

а..... пятьючеловеческимичувствами.

б..... вниманиемпосетителей.

в..... сочетаниямипродуктов,товарныхгруппиэлементамиоформленияторговогозала.

5. Вновоммагазинерасставляютстеллажи.Куданужнопоставитьмолокоипиво?

а.Молоко-поближе,чтобыонобылонавиду,потомучтоэтотоварпостоянногоспроса,апивопоставить вглубинемагазинакактовар«налюбителя».

б.Этитоварылучшерасположитьподальшеотвхода,потомучтоихвнешнийвиднеособоукрашаетзал.в.Молоко-вглубинемагазина,апиво-недалекоот кассы.

6. КакиеизназванныхпроизводственныхфункцийНЕвходятвработумерчандайзера?

а. Проверка срока годности продуктов и качества товаров.б.Анализ развития секторарынка.

в.Участиевразработкестратегическойпрограммыпоувеличениюобъемапродаж.

7. Посутидеятельностьмерчандайзера -это...

а. Распространение товаров с помощью практической психологии.б.Управлениесбытом.

в.Менеджментпродаж.

8. Зачеммерчандайзерсупермаркетастремитсяуправлятьповедениемпокупателей?а.Длятого чтобызаставитьихбыстреепокинуть магазин спокупкой.
б.Чтобызаставитьпонятьпреимуществаданнойгруппытоваров.
в.Чтобызадержатьпокупателявмагазине,вызватьвнемжеланиеприобреститоварыиувеличить суммупокупки.

9. Представительфирмыоптовойпродажичаятребуетпоставитьнаполкусредиупаковокчая красивый фирменный чайниксо своимлоготипом.
а.Нужноотказатьему,сославшисьнараспределениетоваровстрогопогруппам.б.Разрешитьвлюбом случае.
в.Разрешить,еслиэтоненарушаетобщейконцепциииоформленияторговогозалаиделаетегодизайн болеепривлекательным.

10. Чемзанимаетсякатегорийныймерчандайзер?
а. Контролирует, чтобы товары в магазине стояли строго по категориям.б.Определяет категории покупательскоговыбора.
в.Занимаетсяпродвижениемвторговомзалеопределеннойгруппытоваров.

11. «Горячие»и«холодные»зонывторговомзале-это...
а. Места, где выставляются товары с самыми высокими и самыми низкими ценами.б.Места, наиболееинаименееепосещаемыепокупателями.
в.Места,гделучшеихужевсегопроводить промо-акции.

12. Можетлимерчандайзеризменитьрасположение«горячих»и«холодных»зон?
а.Этизонысвязанысконфигурациейпомещенияинеподлежатизменению.
б.Оннетолькоможет,ноидолженпревращать«холодные»зонывпосещаемыеместа.в.Нет, этоможет сделатьтолькоуправляющий магазина.

<u>**Раздел3.**«Особенностиповеденияпокупателей»</u>

1) ОтметьтеправильнуюпоследовательностьвоздействиянапокупателяспомощьюформулыAIDA:
A. Интерес, внимание, действие, желание.B. Желание, интерес, действие, внимание.C.Внимание,желание,интерес,действие.
D.Внимание,интерес,желание,действие.
E.Желание,действие,интерес,внимание.

2) Чувствительныхкценепокупателейможностимулироватьспомощью…
B. Имиджторгового предприятия.
C. Брэндпродавца.
D. Дисконтнойкарты.
E. Мерчандайзинга.

3) Наиболееудобнаязонавыборатоваров–этозонаполок,расположенныхнадуровнемпола навысоте…

4) KPOS–средствамнаружногооформленияотносятся:
A. Фасадныевывески
B. Выставочныестенды
E.Световыеконструкции

5) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:А.торгующихпродовольственными товарами.
Б.желающих представитьтоварвбольших количествах.
C. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.Д.торгующихxозяйственными товарами.
E.имеющих высокуюнаценкунатовары.

6) Спомощьюсредствмерчандайзингаможно:
A. использоватьметодыценовогостимулирования.
B. увеличитьоборотпонаиболеевыгоднойкатегориитовара.

C. улучшитькачествотоваров.
D. избежатьрезкихперепадовпокупательскойактивности.
E. привлечьвниманиепокупателейкновымторговыммаркам.

Раздел4.«Особенностимерчендайзингапоставщика»

1.Экономическуюэффективностьрекламыопределяют:
а)яркостьикрасочность рекламы;
б) искусство производить психологическое воздействие на людей;в)увеличениереализациипродукциипослеповышенияцен;
г)возросшаяизвестностьфирмы;
д)повышениеинформированностипотребителей.
2. Основноевлияниенавыборпоставщика оказывает:
а)качествотовара;
б) цена товара и надежность поставщика;в) интенсивность его рекламной кампании;г) условия транспортировки;
д)объемпоставок.
3..Психологияпокупателянаиболеечастоучитываетсяприрасчете:
а)розничнойценыпотребительских товаров;
б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;в)издержек производства;
г)скользящейцены;
д)ценыбезубыточности.
4.Вчемзаключаетсяотличиеассортиментаот номенклатуры:
а)номенклатуравходитвсоставассортимента;
б)ассортиментболееузкоепонятие,входитвсоставноменклатуры;
в)ассортиментиноменклатуранеиспользуютсяодновременнодляхарактеристикиодного итогоже множестватоваров.
5. Подвыкладкойпонимается:
а) поддержание объема и ассортимента товара;б)размещениеторговыхмарок наполках;
в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;г)всеответы верны.
6.Выкладкаиоформлениетоваровзависятот:
а)типарозничнойточки;
б) места расположения розничной точки;в)возможностей торгового зала;
г)профиляпокупателей.
7. Базойразделениярозничныхпродавцовнаторговыеканалыслужат:
а)нуждыпотребителя;
б) возможности магазина;в) активность конкурентов;г)всеответыверны.
8.Правило«золотоготреугольника» гласит:
а) чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самымпродаваемымтоваром,темвышеобъемпродаж;

б)основныетоварынеобходиморасполагатьвзонедвиженияпокупателей,расставиввнутренниестеллажитакимобразом, чтобыониимелихороший фронтальныйобзор.

9.Кчувственнымкомпонентаммерчандайзингаотносятся:

а)освещение;

б) использование цветов и цветовых сочетаний;в)запахи;

г) сочетание форм и объектов;д)сервис.

Раздел5.«Особенностимерчендайзингапоставщика»

1. Презентациякакэтапциклапродажпредполагаетдемонстрацию:

а)условийпроизводстватовара;

б) продукта и его выгодных качеств;в)системымаркетинга.

2.Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателямэффективностимерчандайзинга?

а) коэффициент использования площадей по обороту;б) коэффициент использования площадей по прибыли;в)общая площадьторгового зала.

3. Привертикальнойвыкладкетоварырасполагаются:

а) горизонтально;б)параллельно;в)вертикально.

4. Дисплейнаявыкладка–этоспособвыкладкитовара,которыйтребует:

а) организацию дополнительных точек продаж;б)использованиеосновнойторговойзоны;

в)горизонтальнуювыкладкутовара.

5. Выкладкапотоварнымгруппампредполагает:

а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;б)выкладкутовараоднойтоварнойгруппывсехпроизводителей;

в)выкладкутовараоднойтоварнойгруппыодногопроизводителя.

6. Вторговомзалевыделяютследующиезоны:

а) входную;б) выходную;в)ккассовую.

7. Мерчандайзингвключаетследующеечислоуровней:

а)два;

б)три;

в)четыре.

8. Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод,содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективномуровне.

а)да;

б)нет.

9. Видтовараподразделяется на:

а) ассортиментные еди-

ницы;б) ассортимент-
ные группы;в)ассорти-
ментныепозиции.

10. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживаниеоценивается как:

а) от-
лич-
ное;б)х
оро-
шее;
в)удовлетворительное.

11. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина,выступают:

а) характеристики потенциальных покупа-
телей;б)наличиедругихмагазинов;
в)плотностьнаселения;
г)удобствоподъездныхпутей.

12. Микромирмагазинаскладываетсяизсоставляющих:

а) технологи-
ческой;б) пси-
хологиче-
ской;в)эконо-
мической.

13. Психологическаясоставляющаямикромира магазина–это:

а) расположение ма-
газина;б)атмосфера-
магазина;
в)товарныйассортиментмагазина.

Раздел6.«Эффективноеразмещениеторговогооборудования»

1. Какие из составляющих микромира магазина вносят больший вклад в финансовуюэффективность магазина:

а) технологи-
ческая;б) пси-
хологиче-
ская;в)обе.

39.«Планированиевитрины»-этопланирование:

а) упаковкитовара;
б)презентациитовара;
в)подачитоваранавитринымагазина.

2. Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программаинтегрированных маркетинговыхкоммуникаций

а)да;
б)нет.

3. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощьюформулыAIDA:

а) интерес, внимание, действие, желание;б) желание, интерес, действие, внимание;в) внимание, желание, интерес, действие;г) внимание, интерес, желание, действие;д)желание,действие,интерес,внимание.

4. Чувствительныхкценепокупателейможностимулироватьспомощью…

а)цены;
б) имидж торгового пред-
приятия;в)бренд продавца;
г) дисконтной
карты;д)мер-
чандайзинга.

5. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных надуровнемпола на высоте…

а)80-110см;
б)110-160см;
в)-до 80см;
г) - свыше
180
см;д)170-180
см.

6. KPOS–средствамнаружногооформленияотносятся:

а)фасадныевывески;
б) выставочные
стенды;в)указа-
тели;
г)воблеры;
д)световыеконструкции.

7. Представлениетоваровпоцветовойгаммецелесообразновмагазинах:

а)торгующихпродовольственнымитоварами;
б)желающих представитьтоварвбольшихколичествах;
в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категориипотребителей;
г) торгующих хозяйственными то-
варами;д)имеющих высокуюнацен-
кунатовары.

8. Спомощьюсредствмерчандайзингаможно:

а)использоватьметодыценовогостимулирования;
б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории
товара;в)улучшитькачество товаров;
г)избежатьрезкихперепадовпокупательскойактивности;
д)привлечьвниманиепокупателейкновымторговыммаркам.

<u>Раздел7.</u><u>«Мерчендайзинговыйподходквыкладкетоваров»</u>

1.Частьстеллажейстоварами,находящимисявнижнейчастизрительногополя(нижниеполки) влевомуглу– это:

А) «золотая
полка»Б)«мёр
тваязона»
В) «тектоническая» вы-
кладкаГ)дисплейна-
явыкладка

2. Наиболеевыгоднымиместамидлявыкладкитоваровявляются:

А) нижние
полкиБ)вер
хниеполки
В)полкинауровнеглаз
Г)полкинауровневытянутойруки

3. Единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом,чтополностьювиднасторона,содержащаяназваниемаркиидругуюбазовуюинформацию– это:
А) вторичная выкладкаБ)фейсинг
В) брендированный стеллажГ)дисплей

4. Наверхнихполкахследует располагать:
А) дорогой товарБ)дешёвыйтовар
В) товар в подарочной упаковкеГ)крупногабаритныйтовар

5. Чтобытоварбылзамеченивыделенсредидругихтоваров,ширинавыкладки должнабыть:
А) не менее 1 метраБ)небо-лее30см
В)неменее40-50см
Г)отширинывыкладкинезависитпродаваемость товаров

6. Самые «ходовые», популярные товары должны быть выложены:А)налучшихместах вторговомзале,насамыхвыгодныхполках
Б) от места выкладки не зависит продаваемость популярных товаровВ)нанижнихполках
Г)насамыхверхнихполках

7. Установите соответствие между названиями видов выкладки и их-характеристиками.
Названия видов выкладки.А)«крепкий орешек»
Б) вертикальная выкладкаВ)дисплейнаявыкладкаГ)выкладка«навалом»

8. Принцип«totallook»ввыкладкетовара–это:
А) тематические композиции в продуктовом супермаркете(сливки рядом с кофе, чай – спеченьем,рыба – ссоусом)
Б)капсульнаяразвескавмагазинеодежды(созданиеединогообразапутёмподборагармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров)
В) товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, сучётом его-угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загораживатьсядругимиупаковками и ценниками.
Г) однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках,например,по видутовараилипо бренду.

9. Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастуюпрямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены иназваниятовара.Обычновыкладкарасполагаетсяпопериметрумагазинаиливкассовойзоне». Это –
А) дисплейная выкладкаБ) выкладка

«навалом»В)пал-
летнаявыкладка
Г)горизонтальнаявыкладка

10. Наименеевыгоднымиместамирасположениятоваровсчитаются:

А) место на стеллаже в начале, по ходу движения поку-
пателейБ)самыенижниеполки
В) места на полках на
уровне глазГ)самыеверх-
ниеполки

11. «Тектонический»принципвыкладки:

А)тяжёлое,крупное– вниз,лёгкоеималенькое–вверх
Б)количествоторговойплощадиподтоварыраспределяетсяпропорциональ-
новкладувпродажи
В)размещаемдорогиетоварырядомсдорогиминаверхнихполках,дешёвыерядомсдешё-
выми на нижних полках, активно рекламируемые и популярные товары тоже должны-
располагатьсявместе,чтобыненаноситьурондругимтоварам,которыенаходятсябезреклам-
нойподдержки
Г) полки на стеллаже должны быть расположены так, чтобы от края товара до края верх-
нейполкиоставалось 3-4 см

12. «Одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных междусобой». Это-

А) тематическая вы-
кладкаБ)паллетна-
явыкладка
В) вертикальная вы-
кладкаГ)вы-
кладка«навалом»

13. Дляпривлечениявниманиякнижнимполкам:

А)нанижнихполкахрасполагаюткрупногабаритныетова-
рыБ)нанижнихполкахразмещаюттоварныйзапас
В)нанижнихполкахрасполагают«ходовой»товар
Г)нанижнихполкахразмещаютдорогиетоварывкрасивойподарочной упаковке

14. Длинагоризонтальнойвыкладкинедолжнабыть

:А) более
1,5 мБ)
меньше 3
мВ)мень
ше4м
Г)отдлинывыкладкинезависитпродаваемостьтоваров

<u>Раздел8.</u>«Внутримагазиннаяинформацияисэмплингкакинструментымерчендайзинга»

1. Вмаркетингевпонятиемерчандайзингвключают:
а) условияпродаж;
б)технологиюпродаж;
в)стимулированиепродаж.
2. Какиевыделяютвидымер-
чандайзинга?а)визуальный;
б)технический;
в)коммуникативный.
3. Чтотакоеблистер?
а)прозрачныйпластиковыйлистсвыемкойдлямуляжапродукции,загибомдляценни-
каи

клейкимиполосамипопериметру;
б)картонныйилипластиковыйпостерскарманомдляраздаточного-
материала
презентационногоилирекламногохарактера;
в)небольшойрекламныйуказательнапластиковойгибкойножке,которыйкрепитсякполке-
или стеллажу;
г)картонныеполосы,которыекрепятсянаторецполки,используютсядлятого,что-
быотделитьтовары однойторговоймарки от других.
4. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем,
включают:а)увеличениеобщей прибыли магазина;
б)поддержаниепродажтоваровсобственныхмарок;
в)совершенствованиеторговогоассортиментамагазина;
г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в ма-
газине;д)формированиеимиджамагазина.
5. Наиболее удобная зона выбора товаров–это зона полок, расположенных над
уровнемполанавысоте:
а)80-110см;
б)110-160см;
в)до80см;
г) свыше
180
см;д)170-
180 см
6. К POS-средствам наружного оформления от-
носятся:а)фасадныевывески;
б)выставочныестенды;
в) ука-
за-
тели;г)
воб-
леры;
д)световыеконструкции.
7. Назначениемузыкивторговомзале–это:
а)созданиеблагоприятногофона;
б) привлечение внимания покупателя к исполняемому произве-
дению;в)созданиеприятнойатмосферы;
г)ознакомлениесритмамисовременнойэстрады;
д)созданиегармониимеждуатмосферойизвучащеймузыкой.
8. Спомощьюсредствмерчандайзингаможно:
а)использоватьметодыценовогостимулирования;
б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории
товара;в)улучшитькачество товаров;
г)избежатьрезкихперепадовпокупательскойактивности;
д)привлечьвниманиепокупателейкновымторговыммаркам.
9. Идейноепредставлениетоварапредполагает:
а)наличиефирменногостенда;
б) учетценовойкатегориитовара;
в) представление привлекательной стороны
товара;г) учет однородноститовара;
д)продажумебели по образцам.
10. Перечислитетриосновныхправиламерчендайзинга,составляющихегоос-
нову:а)правилоэффективногозапаса;
б)правилоэффективногоснабжения;

в) правило эффективного располо-
жения;г) правило эффективного
представления.11.Назовитедваоснов-
ныхтипавыкладки:
а) группировка по способу применения товара и вертикальный
блок;б)корпоративный блоки группировкапо типутовара;
в)горизонтальныйблокигруппировкапоназначениютовара.
12. СформулируйтевзаимосвязьфейсингаиSKU:
а)фейсинг–единицапродукции,видимая(доступная)покупателю,aSKU–этооднаассорти-
ментнаяпозиция.КоличествоSKUнедолжнопревышать количествофейсингов;
б)фейсинг–единицапродукции,видимая(доступная)покупателю,aSKU–весьассортиментпози-
ции.Количество SKUможет превышать количество фейсингов;
в)SKU–этооднаассортиментнаяпозиция,фейсинг–этовсето,чтовидитпокупатель-
наполке.Фейсинги SKUникакневзаимосвязаны.
13. Какимикачествамидолженобладатьмерчандайзер?:
а) ответствен-
ность;б) изво-
ротли-
вость;в)само-
контроль;
г)непоколебимость;
д)коммуникабельность.
14. Рассчитайтекоэффициентуровняобслуживания,помнениюпокупателей(Км)вмага-
зине«А»,если10человекдалиотличнуюоценкусостояниюкультурыикачествуобслужива-
ниявмагазине,6человек–оценилиегокакхорошее,4посетителя–какудовлетворительное.
а)0,2;
б) 0,
4;
в)0,6;
г)0,8;
д) 1,0.
15. «Золотойтреугольник»-это:
а)площадь,расположеннаямеждувходнойдверью,кассойисамымходовымтоваромвмагазине;
б)площадь,расположенная междувходом, выходомикассой;
в)площадь,расположеннаямеждувходом,кассойидверьювслужебноепомещение;
г)площадь,расположеннаямеждувходом,дверьювслужебноепомещениеисамымходовым-
товаром;
д)площадь,расположенная междувходом, выходомисамымходовымтоваром.
16. «Горячая»зона–это:
а) витрины, расположенные около
выхода;б)входная зона, справапо хо-
дудвижения;
в) стеллажи, размещенные по периметру торгового
зала;г) часть полки или стеллажа, находящаяся на
уровне глаз;д)зонакасс.
17. Наполке,расположеннойнауровнеглаз,должныразмещатьсято-
вары:а)ходовые, сезонные, рекламируемые;
б)объемные,громоздкие,тяжелые(вода, соки,подгузникиидр.);
в) товары импульсного спроса, рентабельные, новинки, известные, а
такжеспривлекательнойценойдля посетителей магазина;
г) товары первой необходимостии товары, которым трудно найти
место;д)нет правильного ответа.

18. Ценник какого цвета оформляют обычно для уцененных товаров?а)красный;
б)
желтый;в
) белый;г
)синий.
19. Чтоотноситсякспособамнавигациивмагазине?
а) указатели, вывески, таблички и информационные
знаки;б)POS–материалы;
в)обаответаверны.
20. Где лучше всего располагать мелкие товары, пользующиеся
спросом?а)вкассовой зоне;
б)возлестены,противоположнойотвхода;
в) возле стены, максимально удаленной от
входа;г)вовходнойзоне.

Темыдокладов

1. Историявозникновениямерчендайзингаиегосовременноеразвитие.
2. Особенностивыкладкиипродвиженияторговомзалемясныхтоваров.
3. Особенностивыкладкиипродвиженияторговомзалемолочных товаров.
4. Особенностивыкладкиипродвиженияторговомзалерыбныхтоваров.
5. Определениеоптимальногоразмеравыкладкитоваров.
6. Современныетенденциитехнологическогопроектированиярозничногомагазина.
7. Особенностидизайнарозничногомагазина.
8. Спецификаоформлениявитринмагазина.
9. Дизайниоформлениефасадамагазина.
10. Рольвывескимагазинаиособенностиеёоформления.
11. Оформлениетерриторииоколомагазинакакэлементмерчендайзинга.
12. Условияигенезисразвитиясэмплинга.
13. Сэмплингвкомплексемаркетинговыхисследованийтоваровирынка.
14. Задачи,связанныеспроведениемисследованияприменительноксэмплингу.
15. Дегустациякакразновидностьсэмплинга.
16. ОсобенностиразвитиясэмплингавРоссии.
17. Способыэффективногопримененияинструментовмерчендайзинга
18. Нейромаркетинг–мифыиреальность
19. Аромамаркетингвмагазине
20. Влияниецветанавосприятиепокупателя.
21. Мерчендайзингмодногомагазина(обуви,одеждыидр.товарповыборустудента).
22. Особенностиприменения инструментовмерчендайзингадлядетей,женщинимужчин.
23. Мерчендайзингпраздничныхраспродаж.
24. РазвитиемерчендайзингавСША.
25. РазвитиемерчендайзингавЕвропе.
26. РазвитиемерчендайзингавРоссии.
27. Особенностиприменения инструментовмерчендайзингадлямагазиновбытовойтехники.
28. Интернет–мерчендайзинг.
29. Сезонныймерчендайзинг.
30. Проведение специальных акций в магазине: их виды,подготовка, проведение. 31. Рольупаковки врекламеипродвиженииитоваров.
32. Концепциипродвиженияторговчерезпредприятиярозничнойторговли.
33. Распределениеторговыхплощадейсучетомосновныхпринциповмерчендайзинга.

34. Место расположения магазина, факторы, влияющие на его привлекательность. 35. Звукиимузыка ихвлияниенаатмосферумагазина.
36. Цветовоеоформлениеторгового зала.
37. Реклама на месте продажи товаров: знаки и указатели, использование шрифтов,оформлениевитрин.печатная рекламанаместепродажи.
38. Поведение потребителей при совершении покупки, психологические особенностиотдельныхгрупп покупателей.

Задания для подготовки к зачету

ПК -2 Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке

ПК-2.4 -Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции.

Знать технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Вопросыдляоцениваниярезультатовобученияввидезнаний

1. Сформулируйтеопределениемерчандайзинга.
2. Раскройтесущность,цели,задачи,принципыифункциимерчандайзинга.
3. Охарактеризуйтеэволюционныйпутьмерчандайзинга?
4. Раскройтерольмерчандайзингавторговомбизнесе?
5. Охарактеризуйтеместомерчандайзингавкомплексемаркетинго-выхкоммуникацийрозничного торговогопредприятия.
6. Раскройтеотличиявцеляхмерчандайзингаупроизводителя,оптовикаирозничноготорговца?
7. Пояснитеособенностивизитного,совмещенногоикатегорийногомерчандайзинга.
8. Каковы основные задачи мерчандайзинга вотношении составляющих комплексамаркетинга,такихкак:продукт, цена,продвижение, распределение?
9. Раскройтеособенностимерчандайзингавторговыхпредприятияхразличныхвидовитипов.
10. Перечислитеэтапыпроцессапринятияпотребителемрешенияопокупке.
11. Какиевидыимпульсныхпокуповамизвестны?Приведитепримеры.
12. Напримеречеткозапланированнойпокупкипояснитеосновныеэтапыприятиярешенияо покупкевторговомзалемагазина.
13. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) поясните, какиеэтапыпринятиярешенияо покупкепроходитпокупательвторговомзалемагазинаикакиеэлементы мерчандайзингамогутоказатьнанеговлияние.
14. Вчемсущностьправилаторговогозапасавмерчандайзинге?
15. Вчемсущностьправилаприсутствиявмерчандайзинге икаковымогутбытьпоследствиянарушенияправилприсутствия?
16. Поясните,чтоозначаетвыражение:«первымпришел,первымушел»?
17. Чтотакоеротациятовара,какизачемонаосуществляется вмагазине?
18. Каким образом определяется расчет размера выкладки конкретноготовара?
19. Какимобразомвлияютсезонныеколебаниянавеличинузапасаиотводимоетоваруместо?
20. Какиетипыпланировкииспользуютсяврозничныхторговыхпредприятиях?Вчемзаключаетсяосновнойпринцип планировкимагазина?
21. Опишитеосновныевидыторгово-технологическогооборудованияиихфункциональноеназначение.
22. Поясните,чтовлияетнанаправлениедвиженияпокупателейвторговомзале?
23. Какимобразомдвижетсяпокупательвторговомзале?Воспроизведитесхемудвиженияпокупателейпо торговомузалу.
24. Охарактеризуйте«холодные»и«горячие»зоныторговогозала,атакжепричиныихвозникновения.

25. Каковооптимальноезначениекоэффициентаустановочнойплощадимагазина?Каквыполняетсяегорасчет?
26. Каковыоптимальныезначенияширинып роходовивысотыоборудованиявторговомзале?
27. Чтотакое«точкапродажи»вмерчандайзинге(основнаяидополнительная)?
28. Чтопонимаетсяподприоритетнымиместамивторговомзале?
29. Чтотакоеправило «Золотоготреугольника»икакимобразомонопримен яется?
30. Скакойцельювторговомзалезамедляютдвижениепокупателей?Какимиспособамидостигаетсязамедлениедвижения?
31. Скакойцельюикакимиспособамиосуществляетсяперемещениетоваровторговомзале? Каковареакция потребителей наперемещениетоваров?
32. Что такое выкладка товара? Какие основные способы выкладки товаров вам известны?33.Накакихприлавкахвыполняетсядекоративная выкладка?
34. Какиевидыспециальнойвыкладкитовароввамизвестны?Вчемихназначение?Вкакихместахторговогозалар асполагают специальныевыкладки?
35. Каквторговомзалеможносгруппироватьтовары?Опишитеспособыгруппировкитоваровнапримерах.
36. Чтотакоевыкладкатоваровкорпоративнымблоком?Вкакихслучаяхприменяетсятакаявыкладка?
37. Вчемсущностьправила«стеныкрепости»?Чемоноотличаетсяотправила«крепкийорешек»?

Уметь регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Задание1.
Вам поручили составить список требований к кандидату на должность мерчандайзера. Составьте перечень качеств, необходимых для занятия этой должности. Используйтеприведеннуютаблицу.

	Рекомендуемыехарактеристики
Типличности	
Управленческиенавыки	
Интеллектуальныеспособности	
Опыт	
Прочиекачества(перечислите)	

Дайте пояснения, укажите, какие из характеристик кандидата являются приоритетными иобоснуйте свои рекомендации
Задание2.Создайтецветовыевариантыценниковдляразличных группт оваров.
Задание3.Разработайтеиразместитенапланеторговогозалавизуальныекомпонентывнутримагазиннойрекламы,которыенеобходимыдляпривлеченияв ниманияпотенциальных потребителей и сохранения лояльности покупателей к вашему магазину (наосноверанееозданноговарианта).Каждыйкомпонентпредставитьввидеподробногоописанияи графической модели.

Навык владение технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции.

Заданиядляоцениванияр езультатовобучения ввиденавыка/опыта деятельности
Задание 1. . Проанализировать привлекательности торгового отдела и выбор оптимальноговариантаразмещения»

1. Вмагазине«Космос»провелинаблюдениезапосетителямисцельювыявленияэффективностирасположения отдела«Фруктыиовощи». Наблюдение осуществлялосьвтечениерабочегодня ,всреду.
В ходе наблюдения установлено, что в магазин вошли 1852 посетителя, к отделу «Фрукты иовощи»подошли1307, из нихпокупкусделалитолько 785посетителей.
Проанализируйте привлекательность отдела и дайте рекомендации, как следует поступить вбудущем.
2. Вмагазине«Звезда»провелинаблюдениезапосетителямисцельювыявленияэффективности расположения отдела«Кондитерские товары». Наблюдение осуществлялосьвтечениерабочегодня, впятницу.
Входенаблюденияустановлено,что вмагазин вошли 3552посетителя,к отделу «Кондитерские товары» подошли 1504, из них покупку сделали только 1085 посетителей.Проанализируйтепривлекательностьотделаидайтерекомендации,какследуетпоступитьвбудущем.
Задание2.Выберитеодинизизвестныхваммагазиновгородаивыполнитезаданиепоследующемуплану:
начертитесхемуторговогозаламагазина;
укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей,соответствуетли оно принципаммерчендайзинга;
обозначьтенаплане«горячие»и«холодные»зоны,предложитепутинейтрализации «холодных»зон;
разместитенасхеметорговоеоборудование,имеющеесявмагазине;определите,какойтипразмещенияоборудования использован;
рассчитайте коэффициент установочной площади магазина;выявите приоритетные места в торговом зале магазина;укажитенасхемекакразмещаютсяотделы вторговомзале;
выполнитеанализпривлекательностиотделов,выявитенаиболееэффективныйвариантразмещения;
перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале.Отметьте,насколькосуществующаясхемарасположениятоварныхгруппвторговомзалесоответствуетклассическимстандартаммерчандайзинга.Составьтесхемуразмещениятоварныхгрупппометоду АВСипредложитевариантыустраненияявыявленныхВаминедостатков.
Задание3.Разработайтепредложенияпосозданиюпакета POS-материалов,которыебудутспособствоватьпривлечениювниманияктоварамилигруппамтоваров,определитеместаих размещения.

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

ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции

Задания открытого типа:

1. Цели мерчандайзинга…
Правильный ответ:стимулирование сбыта; поддержание конкурентоспособности предприятия; совершенствование рекламно- информационной политики; совершенствование торгово-технологического процесса; управление поведением покупателей.
2. Участники мерчандайзинговых технологий …..
Правильный ответ: розничные торговцы; производители/поставщики товаров; посреднические структуры.
3. Три уровня мерчандайзинговых технологий…
Правильный ответ: внешний вид магазина; планировка торгового зала; выкладка товаров и рекламно-информационное обеспечение продаж
4. Товары группы С состоят из….
Правильный ответ:.товаров пассивного спроса; дополняющих и сопутствующих товаров.
5.Товары группы В состоят из....

Правильный ответ: товары предварительного и особого выбора.
6. Товары группы А состоят из чего?....
Правильный ответ: товаров повседневного спроса.
7.Схема распределения познавательных ресурсов посетителей по горизонтали и вертикали прилавка или иной конструкции для выкладки и демонстрации товаров – это……
Правильный ответ: планограмма.
8. Стенд для размещения товаров с подстветкой – это? …
Правильный ответ: лайтбокс.
9. Причины образовании «холодных зон» в торговом зале..
Правильный ответ: движение покупателей в магазине и его интенсивность; конфигурация торгового зала и торгово-технологического оборудования; размещение узла расчета и входа и выхода в магазине
10. Подвесные макеты изделий, выполненные в величину, превышающие натуральную- это? …..
Правильный ответ: мобайлы.
11.Дисплей – это? …
Правильный ответ: специальная конструкция, изготовленная из бумаги, картона, пластика, дерева или металла, презентующая товар
12. Гофрированная лента с логотипом для оборачивания палеты – это? ....
Правильный ответ: ранер
13.Какие критерии классификации товара задействуются в мерчандайзинговых технологиях?…
Правильный ответ: интерес к информации; продолжительность использования; частота спроса.
14.Система показателей применяемых для оценки правильности выбранной системы размещения отделов в магазине?.…
Правильный ответ: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности.
15. Расположение «товаров-лидеров» на обеих концах блока, а в центре менее популярных товаров – это вариант выкладки? …..
Правильный ответ: «Стены-крепости».

Задания закрытого типа

Тест 2

1. Точка продаж в терминологии мерчандайзинга - это...

1. Торговое учреждение в целом.
2. Место, где покупатель видит товар.
3. Касса, где покупатель фактически совершает покупку.

Ответ: 2

2. На нижних полках без ущерба для продаж можно располагать товары:

1. С коротким сроком реализации, потому что температура там ниже.
2. Непрестижных марок и в некрасивых упаковках.
3. Осознанного постоянного спроса.

Ответ: 3

3. Вычеркните лишнее из списка основных параметров выкладки товаров на стеллаже.

1. Страна-изготовитель товара.
2. Доступность и обзор стеллажа для посетителей торгового зала.
3. Яркость и привлекательность упаковки.

Ответ: 1

4. Для удобства своей работы мерчандайзер составляет...

1. Планограмму расположения товаров.
2. Диаграммы уровня продаж.
3. Эскизы.

Ответ: 1

5. Одобряет ли классический мерчандайзинг расположение вместе товаров разного назначения или брэндов?

1. Да, можно смешивать любые товары для привлечения внимания покупателей.
2. Нет, это нарушение принципов мерчандайзинга.
3. Это возможно при соблюдении правил, например, для сезонных и праздничных распродаж.

Ответ: 3

6. Партнер привез престижную дорогую новинку и сулит невиданные проценты за ее скорейшую реализацию. Какого невыгодного места для ее расположения нужно избегать?

1. Рядом с популярным «лидером продаж».
2. Среди товаров по самым низким ценам.
3. На верхней полке, где он плохо заметен.

Ответ: 2

7. Если товар в маленькой упаковке, то...

1. Место для него необходимо выделить небольшое.
2. Ему следует выделить вдвое больше места, чем крупному товару.
3. Следует расположить его на месте, размером не менее чем для товара в большой упаковке.

Ответ: 3

8. Раздача листовок для скидок считается одним из самых эффективных инструментов мерчандайзинга.

1. Безусловно, это так.
2. Нет, это только дополнительное средство.
3. Раздача листовок не входит в список задач мерчандайзера, но он может использовать рекламные материалы для оформления зала.

Ответ: 3

9**. Продажи товара А катастрофически пошли на спад, а на складе остались его большие запасы. Что может сделать мерчандайзер для спасения своего магазина?**

1. Переместить товар на «ударное» место, в центр покупательского внимания.
2. Поднять товар на полку на уровне глаз или на спецстенд рядом с кассой.
3. Дать дополнительную подсветку.
4. Снабдить полку дополнительными элементами оформления, плакатами.
5. Организовать несколько точек продаж по всему магазину.
6. Составить план и применить все эти решения.
7. Если продажи падают, то за дело должен взяться маркетолог, а мерчандайзинг не поможет.

Ответ: 6

10. Экспозиционная площадь магазина – это:

1.Площадь для размещения товарных запасов с целью привлечь к ним внимание.

2.Сумма площадей всех плоскостей оборудования используемых для демонстрации товаров.

3.Сумма площадей оснований торгово-технологического оборудования в магазине.

Ответ: 2

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или)опытадеятельности,характеризующихэтапыформирования компетенций

Оценказнаний,умений,навыкаи(или)опытадеятельности,характеризующихэтапыформированиякомпетенцийподисциплинепроводитсявформетекущегоконтроляипромежуточнойаттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоенияобучающимисязнаний,формированияумений,навыкови(или)опытадеятельности,своевременноговыявленияпреподавателемнедостатковвподготовкеобучающихсяипринятиянеобходимыхмерпоеекорректировке,атакжедлясовершенствования методики

обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.Ктекущемуконтролюотносятсяпроверказнаний, умений,навыковобучающихся:

- назанятиях(опрос,решениезадач,деловаяигра,круглыйстол,тестирование(письменноеи-

ликомпьютерное),ответы(письменныеилиустные)натеоретическиевопросы,решениепрактических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольныхработ;
- порезультатамвыполненияиндивидуальныхзаданий;
- порезультатампроверкикачестваконспектовлекций,рабочихтетрадейиныхматериалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя,проводимойвчасысамостоятельной работы,по имеющимсязадолженностям.
Напервыхзанятияхпреподавательвыдаетстудентамграфикконтрольныхмероприятийтекущегоконтроля.

ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине

№инаименованиетемыконтрольногомероприятия	Формируемаякомпетенция	Этапформированиякомпетенции	Форма контрольногомероприятия (тест,контрольная работа,устныйопрос, коллоквиум, деловаяиграит.п.)	Срокпроведенияконтрольногомероприятия
Раздел 1 «Определение,цели,задачиипринципы мерчендайзинга»	ПК-2.4	**Iэтап**	Оценка правильностивыполнения тестовыхзаданий,упражнений	1-езанятие
Раздел2 «История и современное развитиемерчендайзинга»	ПК-2.4	**I этап IIэтап**	Оценка правильностивыполнения тестовыхзаданий,упражнений	2-езанятия
Раздел3«Особенностиповеденияпокупателей»	ПК-2.4	**I этап IIэтап IIIэтап**	Оценка правильностивыполнения тестовыхзаданий,упражнений	3-езанятия
Раздел4«Особенностимерчендайзингапоставщика»	ПК-2.4	**I этап IIэтап**	Оценка правильностивыполнения тестовыхзаданий,упражнений	4-езанятия
Раздел5 «Мерчендайзинговыйподход к планировкемагазина»	ПК-2.4	**IIIэтап**	Оценка правильности выполнения тестовыхзаданий,упражнений	5-езанятия
Раздел 6 «Эффективноеразмещениеторговогооборудования»	ПК-2.4	**IIэтап IIIэтап**	Оценка правильностивыполнения тестовыхзаданий,упражнений	6-езанятия
Раздел 7 «Мерчендайзинговыйподход к выкладкетоваров»	ПК-2.4	**I этап IIэтап**	Оценка правильностивыполнения тестовыхзаданий,упражнений	7-езанятия

№инаименованиетемы-контрольногомероприятия	Формируемая-компетенция	Этапформированиякомпетенции	Форма контрольно-гомероприятия (тест,контрольная работа,устный опрос,коллоквиум,деловая играит.п.)	Срокпроведенияконтрольногомероприятия
Раздел 8 «Внутримагазинная информация и сэмплингкак инструментымерчендайзинга»	ПК-2.4	**I этап Пэтап**	Оценка правильностивыполнения тестовыхзаданий,упражнений	8-езанятия

Устныйопрос–наиболеераспространенныйметодконтролязнанийстудентов,предусматривающийуровеньовладениякомпетенциями,вт.ч.полнотузнанийтеоретическогоконтролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем истудентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изученияиндивидуальных особенностейусвоениястудентамиучебногоматериала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента покаждомуразделу.Вопросыпредставлены впланахлекцийпо дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. Фронтальный опроспроводитсявформебеседыпреподавателясгруппой.Онорганическисочетаетсясповторениемпройденного,являясьсредствомдлязакрепленияязнанийиумений.Егодостоинствовтом,чтоактивнуюумственнуюработуможноовлечьвсехстудентовгруппы.

Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными,логическиувязаннымидругсдругом,данывтакойпоследовательности,чтобыответыстудентовсовокупностимоглираскрытьсодержаниераздела,темы.Спомощьюфронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентамидомашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определитьсформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который толькочто был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также передпроведениемпрактическихработ,таккаконпозволяетпроверитьподготовленностьстудентовкихвыполнению.

Вопросыдолжныиметьпреимущественнопоисковыйхарактер,чтобыпобуждатьстудентовксамостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальныйопроспредполагаетобъяснение,связныеответыстудентовнавопрос,относящийсякизучаемомуучебномуматериалу,поэтомуонслужитважнымсредствомразвития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой,необходимоставить передстудентамивопросы,требующиеразвернутогоответа.

Вопросыдляиндивидуальногоопросадолжныбытьчеткими,ясными,конкретными,емкими,иметьприкладнойхарактер,охватыватьосновной,ранеепройденныйматериалпрограммы.

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

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

Длительностьустногоопросазависитотучебногопредмета,видазанятий,индивидуальных

особенностейстудентов.
В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использоватьприответе схемы, графики, диаграммы.
Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподавательотмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, какизученучебныйматериал.Приоценкеответаучитываетегоправильностьиполноту,сознательность,логичностьизложенияматериала,культуруречи,умениеувязыватьтеоретическиеположенияспрактикой,втомчислеисбудущейпрофессиональнойдеятельностью.

Критериишкалыоцениванияустногоопроса

Критериоценкипритекущемконтроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия.Неверныеиошибочныеответыповопросам,разбираемымна семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем,даётрасплывчатыеответынавопросы.Описываетему,путаетсяитеряетсуть вопроса.Верность суждений,полнотаи правильностьответов –40-59%	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем,даётответынанекоторыевопросы,тоестьнепроявляетдостаточновысокойактивности.Верностьсужденийстудента, полнотаиправильностьответов60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материалапоразделу,основанныеназнакомстве собязательнойлитературойисовременными публикациями;даетлогичные,аргументированныеответынапоставленныеопросы.Высокаяактивностьстудентаприответахнавопросыпреподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильностьответови полнотаихраскрытиядолжнысоставлятьболее80%	«отлично»

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

Критериишкалыоцениваниятестов

Критериоценкипритекущемконтроле
процент правильных ответовменее40(по5бальнойсистемеконтроля–оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов40–59(по5бальнойсистемеконтроля–оценка «удовлетворительно»)
процентправильныхответов60 –79(по5бальнойсистемеконтроля–оценка «хорошо»)
процентправильныхответов80-100(по5бальнойсистемеконтроля–оценкаотлично»)

Критерии и шкалы оценивания рефератов(докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность

5	Работавыполненанавысокомпрофессиональном	Письменнооформленный
Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
	уровне. Полностью соответствует поставленным взаданиицелямизадачам.Представленныйматериал в основном верен, допускаются мелкиенеточности.Студентсвободноотвечаетнавопросы,связанные с докладом. Выражена способностькпрофессиональнойадаптации,интерпретации знанийизмеждисциплинарныхобластей	доклад (реферат)представленв-срок. Полностью оформлен всоответствии стребованиями.
4	Работа выполнена на достаточно высокомпрофессиональном уровне, допущены несколькосущественныхошибок,невлияющихнарезультат. Студент отвечает на вопросы, связанные сдокладом,нонедостаточно полно.	Письменнооформленныйдоклад(реферат) представленв-срок,носнекоторыми недоработками.
3	Уровень недостаточно высок. Допущенысущественные ошибки,не существенно влияющиена конечное восприятие материала. Студент можетответитьлишьнанекоторыеиззаданныхвопросов,связанных сдокладом.	Письменнооформленныйдоклад(реферат) представлен созначительнымопозданием(более недели). Имеютсяотдельные недочеты воформлении.
2 ини же	Работа выполнена на низком уровне. Допущеныгрубыеошибки.Ответынасвязанныесдокладомвопросы обнаруживают непонимание предмета иотсутствиеориентациивматериаледоклада.	Письменнооформленныйдоклад(реферат) представлен созначительнымопозданием(болеенеделе).Имеются существенныенедочетывоформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальныйответ 2	Изложенный, раскрытыйответ3	Законченный, полный ответ4	Образцовый ответ5
Раскрытиепроблемы	Проблемонераскрыта. Отсутствуютвыводы.	Проблемараскрытанеполностью. Выводыне сделаны и/иливыводы необоснованы.	Проблемараскрыта.Проведенанализпроблемы безпривлечения дополнительнойлитературы. Невсевыводы сделаны и/илиобоснованы.	Проблемараскрытаполностью.Проведенанализпроблемы спривлечением дополнительнойлитературы. Выводыобоснованы.

Представление	Представляемаяинформацияло гически несвязана. Не использованыпрофессиональныетермины.	Представляемаяинформация несистематизирована и/или непоследовательна.Использован 1-2профессиональн ых термина.	Представляемаяинформациясистематизированаи последовательна. Использованоболее2 профессиональн	Представляемаяинформациясистематизирована, последовательнаи логическисвязана. Использовано
			ых терминов.	более 5профессиональны х терминов.
Оформление	Не использованыинформационныетехнологии(PowerPoint). Больше 4 ошибокв представляемойинформации.	Использованыинформационныетехнологии(PowerPoint)частично. 3-4ошибки в представляемойинформации.	Использованыинформационныетехнологии(PowerPoint). Не более2ошибокв представляемойинформации.	Широкоиспользованыинформационныетехнологии(PowerPoint). Отсутствуютошибки в представляемойинформации.
Ответы навопросы	Нет ответов навопросы.	Только ответы наэлементарныевопросы.	Ответы навопросы полныеи/иличастично полные.	Ответы навопросы полные спривидением примерови/или

Процедураоцениваниякомпетенцийобучающихсяоснованнаследующихстандартах:

1. Периодичностьпроведенияоценки(покаждомуразделудисциплины).
2. Многоступенчатость:оценка (какпреподавателем,такистудентамигруппы)исамооценкаобучающегося,обсуждениерезультатовикомплексмерпоустранениюнедостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условийсопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдениепоследовательностипроведенияоценки:предусмотрено,чторазвитиекомпетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждомэтапеучитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накоплениезнаний,напроверку которых направлены такие оценочные средства как устный опрос иподготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не толькознания,ноумения,навыкиопытприменениястудентовпоихприменению.Назаключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольнаяработапо разделу.

Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собойитоговуюоценкузнаний подисциплиневвидевыставлениязачета.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущемконтроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация в формезачетапроводится вформекомпьютерного тестированияилиустного опроса.

Аттестационныеиспытаниявформезачетапроводятсяпреподавателем,ведущимлекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практическиезанятия. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний безразрешенияректораилипроректоранедопускается(заисключениемработниковуниверси-

тета,выполняющихконтролирующиефункциивсоответствиисосвоимидолжностными обязанностями).
Вслучаеотсутствияведущегопреподавателяаттестационныеиспытания проводятсяпреподавателем,назначеннымписьменнымраспоряжениемпо кафедре.
Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождениии ассистентов-сопровождающих.
Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программойдисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой,калькуляторами.
Времяподготовкиответаприсдачеэкзаменавустнойформедолжносоставлятьне

Оценкарезультатовкомпьютерного тестированияиустного аттестационного испытанияобъявляетсяобучающимся вдень егопроведения.

Порядокподготовкиипроведенияпромежуточнойаттестациивформеэкзамена

Действие	Сроки заочнаяформа	Методика	Ответственный
Выдачавопросовк экзамену	1 занятие	Налекциях, поинтернет	Ведущийпреподаватель
Консультации	всессию	Нагрупповой консультации	Ведущийпреподаватель
Экзамен	всессию	Устно по ФОС	Ведущийпреподаватель
Формированиеоценки	наэкзамене	Всоответствии скритериями	Ведущийпреподаватель

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература	Количество вбиблиотеке/ссылкана ЭБС
Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/70592
Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173961. — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/173961

Дополнительная литература	Количество в библио-теке/ссылкана ЭБС
Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва : Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277403 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277403

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методическиерекомендациипоработенадконспектомлекцийвовремяипослепроведениялекции.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых вне аудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушаннойлекции,атакжеподчеркивающиеособуюважностьтехилииныхтеоретическихположений.

Методические рекомендации к практическим занятиям с практикоориентированнымизаданиями.

Приподготовкекпрактическимзанятиямобучающимсянеобходимоизучитьосновнуюлитературу,ознакомитьсясдополнительнойлитературой,новымипубликациями впериодическихизданиях:журналах,газетахит.д.Приэтомучестьрекомендациипреподавателяитребованияучебнойпрограммы.Входеподготовкикпрактическимзанятиямнеобходимоосвоитьосновныепонятия иметодикирасчетапоказателей,ответитьна контрольные опросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнитьзадания,выданныепреподавателем,чтозачитываетсякактекущаяработастудентаиоцениваетсяпо критериям, представленным в пунктах 6.4 РПД.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связиизучаемойтеории спрактикой.Подготовитьсопроводительнуюслайд-презентациюи/илидемонстрационныйраздаточныйматериалповыбраннойтеме.Рекомендуетсяпровестидомарепетициювыступлениясцельюотработкиречевогоаппаратаипродолжительностивыступления(регламент–7-10мин.).

Выполнение индивидуальных типовых задач.

В случае пропусков занятий,наличияиндивидуальногографикаобученияидлязакрепленияпрактических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работасучебнойинаучнойлитературойявляетсяглавнойформойсамостоятельнойработыи необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к контрольнымработам, тестированию. Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке кзанятиямдолжныбытьвыполненытакжеаккуратно,содержатьответынакаждыйпоставленныйвтемевопрос,иметьссылкунаисточникинформациисобязательнымуказанием

автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспектможет-бытьопорным(содержатьлишьосновныеключевыепозиции),ноприэтомпозволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспектаопределяетсясамимобучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- Делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана(создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- Составлять тезисы(цитированиенаиболееважныхместстатьиилимонографии,короткоеизложениеосновныхмыслей автора);
- Готовить аннотации(краткое обобщение основных вопросов работы);
- Создавать конспекты(развернутые тезисы).

9. ПЕРЕЧЕНЬЛИЦЕНЗИОННОГОПРОГРАММНОГООБЕСПЕЧЕНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХСИСТЕМ

Переченьлицензионногопрограммногообеспечения

Windows 8.1 Лицензия № 64496831 от 12.12.2014 OPEN 94501246ZZE1612 от Mi-crosoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2016 Лиц. № 66241743 OPEN 96247974ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office; Adobe acro-bat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Unreal commander Свободно распространяемое ПО, лицен-зия freeware; Google ChromeСвободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяе-мое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространя-емое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №2789-24 от 16 мая 2024 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»

Перечень профессиональных баз данных

1. БД «AGROS» режим доступа: http://www.cnshb.ru/artefact3/ia/ia1.asp?lv=11&un=anonymous&p1=&em=c2R
2. БД «AGRO» режим доступа: https://agro.ru/
3. ЭБС «Лань»режим доступа: e.lanbook.com
4. КонсультантПлюсрежим доступа: www.consultant.ru
5. eLIBRARY.RU режим доступа: www.elibrary.ru

Перечень информационных справочных систем

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

10.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯБАЗА,НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯОСУЩЕСТВЛЕНИЯОБРАЗОВАТЕЛЬНОГОПРОЦЕССАПОДИСЦИПЛИНЕ

Учебнаяаудиториядляпроведениязанятийсеминарскоготипа-укомплектованаспециализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащимидляпредставленияучебной информации.

Учебнаяаудиториядляпроведениязанятийлекционноготипа–укомплектованаспециализированной(учебной)мебелью,наборомдемонстрационногооборудованияиучебно-наглядныхпособиями,обеспечивающимитематическиеиллюстрации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектованаспециализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащимидляпредставленияучебной информации.

Учебнаяаудиториядлятекущегоконтроляипромежуточнойаттестации-укомплектованаспециализированной(учебной)мебелью,техническимисредствамиобучения,служащимидляпредставленияучебнойинформации.

Помещениедлясамостоятельнойработы–укомплектованоспециализированной(учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети"Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную средуорганизации

Помещениедляхраненияипрофилактическогообслуживанияучебногооборудования – укомплектовано специализированной мебелью для хранения оборудования и техническимисредствамидля его обслуживания.

Оснащенность и адрес помещений

Наименование помещений	Адрес (местоположение) помещений
Аудитория № 10э Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, парта аудиторная – 12 шт, стулья, доска аудиторная). Технические средства обучения: специализированное учебное оборудование - (шкаф сушильный ШЭС-3М, шкаф сушильный ШС-0,25-2,0; печь электрическая, термостат воздушный, весы электронные, калориметр фотоэлектрический КФ-3, калориметр фотоэлектрический КФ-2, центрифуга LC-425, нитрат-тестер СОЭКС (переносной), ЭКОТЕСТ (переносной), термометр жидкостный (переносной), дозиметр (переносной), индикатор радиоактивности RADEX PD 1503, прибор для определения влажности пищевых продуктов «Кварц-21М-33»; центрифуга; прибор для определения группы чистоты молока, гигрометр психрометрический; прибор для определения влажности пищевых продуктов «ЭВЛАС-2М»; люминоскоп «Филин»	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина дом 13а
Аудитория № 21э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплек- тованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, сту- лья, доска аудиторная). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - про- ектор Beng Mx560; ноутбук (переносной); экран; , веб-камера Logitech;трибуна; стул на раме- 28 шт.; парта аудиторная – 14 шт.; выставочный стол с тумбой – 3 шт.; стол преподавателя – 1 шт.; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин ; шкаф с муляжами продовольственных товаров. Специализированное учебное оборудование – термометр ТР101; ложка-весы электронная до 500 гр.; маслобойка Melasty 10л; сепаратор электрический Сибирь-120 с регулятором; мороженица автоматическая Nemox I-GREEN Gelatissimo Exclusive Black 1,7 л; йогуртница ROMMELSBA CHER JG 40; пресс для прессования сырного зерна малый пневматический; нож- лопатка для мягких сыров «Сырный ломтик»; форма для сыра с крышкой-поршнем на 500 гр.; набор для приготовления творога и сыра BRADEX TK 00192; водяная баня SHHW21600All двухуровневая (+100С); анализатор молока Ekomilk TOTAL KAM-98-2A; прибор для определения влажности пищевых продуктов «Элекс-7МТ»; термостат ТС 1/80; шкаф суховоздушный ШС-80; зонд pH Testo 206 ГТД; рефрактометр ручной; люминометр 3M Clean-Trace LM1 с поверкой ГТД; центрифуга ЦЛМ 1-12.	346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а

MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»	
Аудитория № 22э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - (проектор, ноутбук (переносные), экран, телевизор Toshiba); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин - шкаф с муляжами непродовольственных товаров. MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»	346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а
Аудитория № 29э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор (переносной), ноутбук (переносной), экран); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин. MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center;OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»	346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а
Аудитория № 2э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (экран (переносной), проектор (переносной), ноутбук (переносной); специализированное учебное оборудование - (комплект мебели магазина (кассовый аппарат, муляжи про-	346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а

дуктов питания, витрина, стеллажи), витрина-холодильник); учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center;Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»	
Кабинет № 45 Помещение для самостоятельной работы (электронный читальный зал), укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации. Windows 8.1 Лицензия №65429551 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 65429549 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПОYandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка» Договор 8630 от 04.10.2021 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор №3830-254 от 14 апреля 2024 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС»Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор № 2789-24 от 16 мая 2024 г. г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27