

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.09.01 Технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

д.э.н., профессор, Щербенко Е.В.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Современные технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0 являются многоуровневыми, обеспечивающими динамичное развитие бизнеса. Специалистам в области маркетинга для успешной организации сбыта необходимо привлекать покупателей, выявлять их нужды и потребности, прежде чем формировать товарные запасы, изучать и применять новые технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0, соответствующие современным уровням и запросам развития рынка в условиях цифровой сетевой экономики. Комплекс мер направленный на продвижение и сбыт товаров должен сочетать методы продвижения продукции off-line и on-line, формирующие систему мерчандайзинга маркетинга 4.0. Роль новых технологий мерчандайзинга постоянно возрастает в связи с усилением активности цифровых и традиционных рынков, изменением векторной трансформации в мотивации и поведении покупателей и других факторов.

Целями изучения дисциплины является освоение основных принципов и методов технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0 в системе управления сбытом, формирование теоретических и прикладных знаний в области технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров направления подготовки 38.03.06. Торговое дело, профиль подготовки 38.03.06.02 "Маркетинг в торговой деятельности".

1.2 Задачи изучения дисциплины

Для достижения цели поставлено решение следующих задач:

- изучить теоретические и методологические основы технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0;
- рассмотреть и проанализировать подходы к применению технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0;
- рассмотреть правила и технологии в области мерчандайзинга маркетинга 4.0 для продовольственных и непродовольственных товаров;
- изучить традиционные и инновационные методы продвижения товаров, принципы планировочных решений торговых залов и выкладки товаров в режиме off-line;
- изучить инновационные методы продвижения товаров, принципы представления товаров в режиме on-line (сайт,соцсети,цифровые платформы,др.);
- систематизировать основные инструменты оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях в сочетании технологий маркетинга 4.0 в режимах off-line и on-line;
- сформировать у будущих специалистов в сфере маркетинга знания эффективного применения и развития технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0, а также умение прогнозировать, разрабатывать и управлять продвижением продукции в современных условиях рыночной экономики.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий	
ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий	<p>понимает способы разработки проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий для мерчандайзинга маркетинга 4.0</p> <p>рассматривает способы разработки проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий для мерчандайзинга маркетинга 4.0</p> <p>применяет способы разработки проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий для мерчандайзинга маркетинга 4.0</p>
ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	
ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	<p>понимает процесс реализации проектов в области профессиональной деятельности с использованием технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0</p> <p>структурирует процесс реализации проектов в области профессиональной деятельности с использованием технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0</p> <p>применяет процесс и его элементы при реализации проектов в области профессиональной деятельности с использованием технологий мерчандайзинга маркетинга 4.0</p>
ОПК-1: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	

<p>ОПК-1: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>представляет решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности в структуре маркетинга 4.0</p> <p>применяет решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности в структуре</p>
	<p>маркетинга 4.0</p> <p>оценивает решение стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности в структуре маркетинга 4.0</p>
<p>ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>	
<p>ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>	<p>способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности: коммерческой, маркетинговой, рекламной, мерчендайзинг (маркетинг 4.0)</p> <p>планирует разработку инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности: коммерческой, маркетинговой, рекламной, мерчендайзинг (маркетинг 4.0)</p> <p>организовывает разработку инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности: коммерческой, маркетинговой, рекламной, мерчендайзинг (маркетинг 4.0)</p>
<p>ПК-7: способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров</p>	

ПК-7: способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	определяет организацию и планирование материально-технического обеспечения предприятий, закупку и продажу товаров применять новые технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0 применяет организацию и планирование материально-технического обеспечения предприятий, закупку и продажу товаров применять новые технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0 проектирует организацию и планирование материально-технического обеспечения
	предприятий, закупку и продажу товаров применять новые технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0
ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	упорядочивает показатели качества торгового обслуживания применяет показатели качества торгового обслуживания оценивает показатели качества торгового обслуживания
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	определяет готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации использует анализ, оценку в разработке стратегии организации формулирует анализ, оценку в разработке стратегии организации

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,78 (64)	
занятия лекционного типа	0,89 (32)	
лабораторные работы	0,89 (32)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,22 (44)	
курсовое проектирование (КП)	Да	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1.											
		1. Тема 1 Понятие технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0, его роль в современной экономике.		2							
		2. Тема 1 Понятие технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0, его роль в современной экономике.						2			
		3. Тема 1 Понятие технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0, его роль в современной экономике.								6	
		4. Тема 2 Содержание технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0, его составляющие элементы.		2							
		5. Тема 2 Содержание технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0, его составляющие элементы.						6			
		6. Тема 2 Содержание технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0, его составляющие элементы.								8	

7. Тема 3 Правила технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0.и их применение в современной торговле	8							
8. Тема 3 Правила технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0.и их применение в современной торговле					8			
9. Тема 3 Правила технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0.и их применение в современной торговле							6	
10. Тема 4 Характеристики технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0. производителя /поставщика.	4							
11. Тема 4 Характеристики технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0. производителя /поставщика.					4			
12. Тема 4 Характеристики технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0. производителя /поставщика.							6	
13. Тема 5 Технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0. в сетевой системе ритейла.	6							
14. Тема 5 Технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0. в сетевой системе ритейла.					4			
15. Тема 5 Технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0. в сетевой системе ритейла.							6	
16. Тема 6 Оценка эффективности системы технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0.	6							
17. Тема 6 Оценка эффективности системы технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0.					4			
18. Тема 6 Оценка эффективности системы технологии мерчандайзинга маркетинга 4.0.							6	

19. Тема 7 Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка результатов их деятельности	4							
20. Тема 7 Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка результатов их деятельности					4			
21. Тема 7 Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка результатов их деятельности							6	
Всего	32				32		44	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Смоленцева Л. Т. Технологические планировки торговых залов: учеб. справ. по дисциплине "Организация, технология и проектирование предприятий" для студентов направления подготовки 080300.62, 100700.62 всех форм обучения(Красноярск: СФУ).
2. Голова А. Н. Управление продажами: учебник для студ. экон. вузов по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама"(Москва: "Дашков и К").
3. Смоленцева Л. Т., Куимов В. В. Мерчандайзинг в торговле: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 100700.62 «Торговое дело»] (Красноярск: СФУ).
4. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
5. Алексина С. Б., Иванов Г. Г. Мерчандайзинг: Учебное пособие(Москва: Издательский Дом "ФОРУМ").
6. Авдеева В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям: практ. пособие(М.: Дашков и К).
7. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для вузов(М.: Омега-Л).
8. Смоленцева Л. Т. Мерчандайзинг в розничной торговле. Ч. 1: учеб. пособие для студентов специальности 080301.65 "Коммерция (торговое дело)" всех форм обучения(Красноярск: КГТЭИ).
9. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг: учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг"(Москва: КноРус).
10. Алексина С. Б., Иванов Г. Г., Панкина Т. В., Крышталев В. К. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник(Москва: Издательский Дом "ФОРУМ").
11. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

- 1.
2. ДлMicrosoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 3.
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 5.

6. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов
Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1.
2. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
3. Российские электронные научные журналы и базы данных
4. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>
5. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
6. Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
7. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
8. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
9. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znaniium.com>
10. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
11. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»»: <http://rucont.ru>
12. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
13. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
14. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
15. Biological & Agricultural Index Plus:
<http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
16. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
17. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
18. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
19. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
20. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
21. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
22. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
23. Scopus: <http://www.scopus.com>
24. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
25. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
26. Локальные базы данных
27. Электронный каталог НБ СФУ;
28. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;

29. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
30. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
31. www.budgetrf.ru – Бюджетная система РФ
32. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
33. <http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент
34. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
35. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
36. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
37. www.garant.ru - Система Гарант
38. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
39. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
40. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
41. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
42. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
43. Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями средствами Интернет.
44. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.
- 45.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).