МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук математики и технологии

Кафедра теории и методики профессионального образования,

сервиса и технологий

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

по дисциплине «Технологии визуального мерчендайзинга в индустрии моды и красоты»

наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис

. Профиль «Сервис в индустрии моды и красоты»

код и наименование направления подготовки (специальности)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 2 зачетных единиц.

Форма текущего контроля в семестре – контрольная работа, реферат

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) – нет.

Форма промежуточного контроля в 7 семестре – зачет

**Краткое содержание курса**

Перечень изучаемых тем, разделов дисциплины (модуля).

1 1 Основы мерчандайзинга

Психология покупателя

2 2 Мерчандайзинг в розничной торговли: планировка торгового зала и создание микроклимата продаж.

Выкладка товаров, основные принципы и правила коммерческого показа товаров

3 3 Обслуживание в розничной торговле.

Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты.

4 4 Реклама в месте продаж и стимулирование сбыта

Основные понятия индивидуального стиля в одежде. Анализ внешности. Психология стиля. Стилевые решения современной одежды.

**Семестр 7**

**Контрольная** работа выполняется в виде (реферата, эссе, теста, расчетно-графического задания и т.д.)

***Контрольные вопросы и задания для контроля самостоятельной работы***

1. Теория человеческих потребностей, их применение в маркетинге.

2. Эволюция мерчандайзинга в России и за рубежом.

3. Мерчандайзинг алкогольных напитков.

4. Мерчандайзинг в магазинах одежды.

5. Мерчандайзинг в торговых сетях.

6. Расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу.

7. Организация работы отдела мерчандайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.

8. Обязанности и функции мерчандайзеров.

9. Товарный ассортимент: подходы к разработке.

10. Системы сбыта и реализации товаров.

11. Методики анализа ассортимента.

12. Войны в торговых залах.

13. Мерчандайзинг: цели и задачи производителя и продавца.

14. Динамика и тенденции развития розницы в России. Основные форматы: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома.

15. BTL в торговом зале.

16. P.O.P. или P.O.S.-материалы

**Форма промежуточной аттестации:**

**Зачет**

***Вопросы к зачету***

1. Основные понятия мерчандайзинга

2. Задачи мерчандайзинга

3. Управление продажей/сбытом

4. Виды покупок

5. Факторы, влияющие на совершение покупки

6. Особенности планировки торгового зала

7. Типы компоновки торгового оборудования

8. Тип планировки торгового зала

9. Способы эффективного представления товара покупателям

10.Построение потока покупателей

11.Основы выкладки товара

12.Принципы выкладки товара

13.Эффективность выкладки товара

14.Правила коммерческого показа товара

15. Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли

16. Особенности франчайзинга в розничной торговле

17. Формы франчайзинга

18. Типы участников, объединенных во франшизную систему

19. Особенности организации атмосферы магазина

20. Дизайн магазина

21. Визуальные компоненты

22. Музыка и запахи

23. Понятие рекламы

24. Задача средств POS

25. Наружное оформление магазина

26. Важность знания принципов показа товаров в витрине

27. Основные принципы организации рекламного показа товаров в вит- ринах магазина.

28. Группы POS-материалов

29. Стимулирование сбыта

**Оформление письменной работы согласно МИ 4.2-5/47-01-2013** [Общие требования к построению и оформлению учебной текстовой документации](http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Normativny%27e_dokumenty%27_i_obrazcy%27_zayavlenij/Obshhie_trebovaniya_k_postroeniyu_i_oformleniyu_uchebnoj_tekstovoj_dokumentacii.pdf)

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

1. Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / Горчакова Валентина Григорьевна. - Москва : Дело и сервис, 2010. - 335 с. (5 шт.)

**Дополнительная литература**

1. Грин М. Менеджмент салона красоты: как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты / Грин Мартин ; пер. с англ. Е. Моисеевой. - Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2003. - 192 с. (1 шт.)
2. Студничка А. Принципы прекрасного: отличительные особенности и сущность изящной формы / Студничка Алоиз. - 2-е изд. - Москва : URSS, 2010. - 114 с. (8 шт.)

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы\***

1. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)
2. [www.google.ru](http://www.google.ru)

**Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для самостоятельного выполнения лабораторных работ необходимо наличие компьютера с процессором Pentium 3 (400MHz и выше), не менее 128 Мб ОЗУ и 300 Мб дискового пространства. Проектор.

Кроме того, в качестве программного обеспечения должны быть установлены:

- Microsoft PowerPoint 2007/2010

- Microsoft Access 2007/2010

- Microsoft FrontPage 2007/2010

- Microsoft Outlook 2007/2010

- Microsoft Word 2007/2010

- Microsoft Excel 2007/2010

- Microsoft Internet Explorer.

необходимо иметь доступ к глобальной сети Интернет.

Разработчик:

к.п.н., доцент каф. ТМПОСиТ Мелихова Ю.Ю.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(должность, подпись, ФИО)