

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(ФГБОУ ВО КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Направление подготовки *19.03.04 Технология продукции и организация
общественного питания*

Направленность *Ресторанное дело*

Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

Кострома 2023

Рабочая программа дисциплины «*Мерчендайзинг*» разработана:

- в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 19.03.04. Технология продукции и организация общественного питания, утвержденным приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 17.08.2020 г. № 1047;
- в соответствии с учебным планом направления подготовки «Технология продукции и организация общественного питания», направленность «Ресторанное дело».

Разработал: Костюкова Ю.А., доцент ДТМ и ЭПТ, к.т.н., доц.

Рецензент: Иванова О.В., доцент ДТМ и ЭПТ, к.т.н., доц.

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

на заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры №13 от 11.06.2021 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

на заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 8 от 18.03.2022 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 9 от 03.04.2023 г.

Заведующий кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

- освоение теоретических знаний, принципов и методологии мерчендайзинга; приобретение умений их использования в профессиональной деятельности; формирование компетенций, необходимых в организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов.

Задачи дисциплины:

- изучение основных понятий, назначения и принципов мерчендайзинга;
- обоснование целесообразности внедрения инструментов мерчендайзинга в организациях общественного питания;
- рассмотрение и применение методологии мерчендайзинга в сфере предприятий общественного питания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- понятие, назначение, принципы, объекты и субъекты мерчендайзинга, методологию его применения в организациях общественного питания;
- современные тенденции мерчендайзинга в контексте развития потребительского рынка и его сегментации;
- психологические аспекты поведения потребителей;
- методы поиска, выбора и использования новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства.

уметь:

- разрабатывать и применять принципы и методологию мерчендайзинга для продвижения продукции и увеличения продаж на предприятиях общественного питания;
- анализировать и прогнозировать поведение потребителей в местах продаж продукции предприятий общественного питания; осуществлять стратегическое и тактическое планирование техник «выкладки», разрабатывать перспективные идеи для стимуляции импульсивных покупок и увеличения среднего чека на предприятиях питания.

владеть:

- навыками выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;
- способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей на продукцию;

- навыками творческого мышления при реализации и продвижении товарно-выставочных материалов и перспективных проектов предприятий питания.

Освоить компетенции:

ПК-7. Способен владеть навыками использования новой информации в области развития потребительского рынка, его сегментации, творческого мышления и продвижения перспективных проектов.

Индикаторы для освоения компетенции:

ИПК-7.1. Знать современные тенденции развития потребительского рынка и его сегментации.

ИПК-7.3. Владеть навыками творческого мышления при реализации и продвижении перспективных проектов.

ИПК-7.4. Уметь осуществлять стратегическое и тактическое планирование, разрабатывать перспективные проекты предприятий питания с учетом потребительского рынка и его сегментации.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору, в очной форме изучается в 4-м семестре; в заочной форме – на 2-ом курсе обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: «Культурология и межкультурное взаимодействие», «Системный подход и критическое мышление», «История мировой и отечественной кулинарной культуры», «Товароведение продовольственных товаров», «Проектная деятельность», «Этикет в ресторанном сервисе»,

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: «Поведение потребителя», «Проектирование предприятий общественного питания», «Фирменный стиль, эстетика и дизайн интерьера и продукции», «Проектная деятельность», «Продвижение и конкурентоспособность предприятий питания», «Маркетинговая деятельность и бизнес-планирование», организационно-управленческая практика, преддипломная практика, в том числе научно-исследовательская работа.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма	Заочная форма
	4 семестр	2 курс летняя сессия
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2	
Общая трудоемкость в часах	72	
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	32	10

Лекции	16	2+4
Практические занятия	-	-
Лабораторные занятия	16	4
ИКР	0,25	0,25
Самостоятельная работа в часах	39,75	34+23,75
Контроль	-	4
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

4.2 Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Заочная форма	
		2 курс летняя сессия
Лекции	16	6
Практические занятия	-	-
Лабораторные занятия	16	4
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Всего	32,25	10,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1.1. Тематический план учебной дисциплины Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Мерчендайзинг как стратегия инноваций для предприятий общественного питания. Новые технологии в мерчендайзинге.	9	2	-	2	5
2	Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга. Принципы формирования нейминга предприятий общественного питания.	9	2	-	2	5
3	Особенности применения технологий мерчендайзинга на	12	4	-	2	6

	предприятиях общественного питания. Концептуальный ресторан: специфика и методы проектирования.					
4	Внутренняя планировка предприятий общественного питания и формирование потоков движения посетителей.	9	2	-	2	5
5	Комплекс продвижения товаров на местах продаж.	9	2	-	2	5
6	Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Анализ конкурентов в сфере общественного питания. Целевая аудитория потребителей. Составление портрета «золотого клиента».	9	2	-	2	5
7	Разработка авторской концепции предприятия общественного питания.	14,75	2	-	4	8,75
	Подготовка к зачету	0,25	-	-	-	0,25
	Итого:	72	16	-	16	40

5.1.2. Тематический план учебной дисциплины Заочная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	

1	Мерчендайзинг как стратегия инноваций для предприятий общественного питания. Новые технологии в мерчендайзинге.	7	2	-	-	7
2	Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга. Принципы формирования нейминга предприятий общественного питания.	7	-	-	-	7
3	Особенности применения технологий мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Концептуальный ресторан: специфика и методы проектирования.	14	2	-	2	10
4	Внутренняя планировка предприятий общественного питания и формирование потоков движения посетителей.	7	-	-	-	7
5	Комплекс продвижения товаров на местах продаж.	7	-	-	-	7
6	Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Анализ конкурентов в сфере общественного питания. Целевая аудитория потребителей. Составление портрета «золотого клиента».	9	2	-	-	7

7	Разработка авторской концепции предприятия общественного питания.	14,75	-	-	2	12,75
	Контроль	4	-	-	-	4
	Подготовка к зачету	0,25	-	-	-	0,25
	Итого:	72	6	-	4	62

5.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Мерчандайзинг как стратегия инноваций для предприятий общественного питания. Новые технологии в мерчандайзинге.

Мерчандайзинг: понятие, сущность. Цели и задачи мерчандайзинга. Назначение мерчандайзинга в организациях общественного питания: обеспечение конкурентных преимуществ, повышение уровня обслуживания, возрастание роли и статуса организаций общественного питания в канале распределения и эффективности его функционирования, формирование и поддержание потребительских предпочтений кулинарной продукции и услуги конкретной организации общественного питания. Инновации в мерчандайзинге. Применение новых технологий мерчандайзинга в салонном сервисе. Специфика мерчандайзинга за рубежом. Тенденции развития мерчандайзинга.

Тема 2. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга. Принципы формирования нейминга предприятий общественного питания.

Поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Психологические особенности человеческого восприятия. Маркетинговые инструменты, влияющие на процесс покупки. Визуальный мерчандайзинг. Посетители предприятий общественного питания: их отличия. Анализ факторов атмосферы предприятия общественного питания, их влияние на эмоциональное состояние посетителей. Основные принципы формирования названий ПОП. Требования к разработке нейминга.

Тема 3. Особенности применения технологий мерчандайзинга на предприятиях общественного питания. Концептуальный ресторан: специфика и методы проектирования.

Объекты мерчандайзинга: понятие, виды (продукция, товары, торгово-технологическое оборудование, методы обслуживания посетителей предприятия общественного питания). Основные функции мерчандайзера на предприятии общественного питания. Сущность выкладки товаров на предприятиях общественного питания, основные виды выкладки. Общие принципы и стандарты выкладки. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве. Определение оптимального размера выкладки. Контроль за выкладками.

Тема 4. Внутренняя планировка предприятий общественного питания и формирование потоков движения посетителей.

Виды предприятий общественного питания. Факторы, формирующие планировку предприятия. Правила рационального распределения помещений предприятий общественного питания (торгово-технологического оборудования, узлов расчета, продукции и блюд). Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки. Эффективное размещение и разделение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продаж. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих»

зон. Правило «золотого треугольника». Характеристики движения посетителей. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри предприятия и вид планировки торгового зала.

Тема 5. Комплекс продвижения товаров на местах продаж.

Роль рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Планирование и проведение маркетинговых мероприятий. Разработка рекламных сообщений о продукции. Эффективная организация ценников на различных местах продаж. Средства оформления мест продажи товара. Понятие, значение и виды POS-материалов. Основные виды и правила размещения рекламных материалов. Сущность, виды и формы семплинга. Витрина как инструмент визуального мерчендайзинга.

Тема 6. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Анализ конкурентов в сфере общественного питания. Целевая аудитория потребителей. Составление портрета «золотого клиента».

Выбор метода сбора маркетинговой информации. Понятие эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга. Основания для анализа конкурентов. Анализ конкурентов. Преимущества знания своей целевой аудитории. Методы определения целевой аудитории и распространенные ошибки при определении круга потенциальных клиентов. Формирование портрета «золотого клиента» методом анкетирования.

Тема 7. Разработка авторской концепции предприятия общественного питания.

На примере различных типов предприятий общественного питания разработка авторской концепции заведения на локальном рынке г. Костромы. Составление рекомендаций по внедрению инновационных решений/идей/технологий для предприятия, обусловленных задачами мерчендайзинга с учетом потребительского рынка и его сегментации.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Мерчендайзинг как стратегия инноваций для предприятий общественного питания. Новые технологии в мерчендайзинге.	Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к лабораторной работе, выполнение домашней работы, задаваемой на лабораторных занятиях – поиск информации и подготовка презентации по индивидуальному творческому заданию, подготовка отчета по	5	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Подготовьте план презентации материала по выбранной тематике, используя метод	Сообщение-презентация по теме индивидуального задания Групповое обсуждение сообщения Отчет по выполнению ситуационной и кейс-задач.

		лабораторной работе.		дизайн-мышления "майндмеппинг" (ментальная карта, формат А4).	
2	Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга. Принципы формирования нейминга предприятий общественного питания.	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск информации и подготовка отчета по творческому индивидуальному заданию.	5	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Изучив основные принципы формирования нейминга предприятий общественного питания, подберите примеры различных названий ресторанов в крупнейших городах России (город выбрать из списка). Систематизируйте названия ресторанов по принципу формирования нейминга (см. типологию неймов). Полученные данные представьте в форме таблицы.	Отчет по индивидуальной работе
3	Особенности применения технологий мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Концептуальный ресторан: специфика и методы проектирования.	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск информации и подготовка отчета по творческому индивидуальному заданию.	6	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Выполнить обзор трех ресторанных концепций, отразив уникальные черты каждого заведения. Материал дополнить иллюстрациями/фото/видео ресторанов, представить в формате презентации.	Отчет по индивидуальной творческой работе.
4	Внутренняя планировка предприятий общественного питания и формирование потоков движения посетителей.	Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к лабораторным работам, выполнение домашней работы, поиск информации и подготовка отчета-презентации по	5	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации	Сообщения-презентации по теме индивидуального задания, групповое обсуждение посещений предприятий и

		лабораторной работе.			результатов деловой игры, отчет по лабораторной работе.
5	Комплекс продвижения товаров на местах продаж.	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к лабораторным работам и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований.	5	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации	Сообщения-презентации по теме индивидуального задания, групповое обсуждение посещений предприятий и результатов решения ситуационных задач, отчет-презентация по лабораторной работе.
6	Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Анализ конкурентов в сфере общественного питания. Целевая аудитория потребителей. Составление портрета «золотого клиента».	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск информации и подготовка отчета по творческому индивидуальному заданию.	5	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Определите ключевых конкурентов выбранного типа ПОП на локальном рынке г. Костромы. Составьте портрет "золотого клиента" вашего заведения, отвечая на поставленные вопросы. Материал представьте в формате презентации.	Отчет по индивидуальной работе.
7	Разработка авторской концепции предприятия общественного питания.	Выполнение итогового проектно-творческого заданий, поиск информации и подготовка отчета по индивидуальному заданию.	8,75	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации Выявить отличия и преимущества собственного проекта ПОП, используя предложенный алгоритм анализа конкурентов. Руководствуясь принципами формирования имени заведения,	Отчет-презентация по индивидуальной проектно-творческой работе.

				определить требования к разработке нейминга для вашего проекта общепита, подобрать название ПОП, основываясь на данных анкетирования потенциальных клиентов. Разработать авторскую/уникальную концепцию вашего заведения. Материал представить в формате презентации.	
	Подготовка к зачету		0,25		
	Всего		40		

6.1.2. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Мерчендайзинг как стратегия инноваций для предприятий общественного питания. Новые технологии в мерчендайзинге.	Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к лабораторной работе, выполнение домашней работы, задаваемой на лабораторных занятиях – поиск информации и подготовка презентации по индивидуальному творческому заданию, подготовка отчета по лабораторной работе.	7	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Подготовьте план презентации материала по выбранной тематике, используя метод дизайн-мышления "майндмеппинг" (ментальная карта, формат А4).	Сообщение-презентация по теме индивидуального задания Групповое обсуждение сообщения Отчет по выполнению ситуационной и кейс-задач.
2	Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга. Принципы формирования нейминга предприятий общественного	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск информации и подготовка отчета по творческому индивидуальному заданию.	7	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Изучив основные принципы	Отчет по индивидуальному заданию в рамках контрольной работы. Решение ситуационных задач, отчет-

	питания.			формирования нейминга предприятий общественного питания, подберите примеры различных названий ресторанов в крупнейших городах России (город выбрать из списка). Систематизируйте названия ресторанов по принципу формирования нейминга (см. типологию неймов). Полученные данные представьте в форме таблицы.	презентация по лабораторной работе.
3	Особенности применения технологий мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Концептуальный ресторан: специфика и методы проектирования.	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск информации и подготовка отчета по творческому индивидуальному заданию.	10	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Выполнить обзор трех ресторанных концепций, отразив уникальные черты каждого заведения. Материал дополнить иллюстрациями/фото/видео ресторанов, представить в формате презентации.	Отчет по индивидуальному заданию в рамках контрольной работы.
4	Внутренняя планировка предприятий общественного питания и формирование потоков движения посетителей.	Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к лабораторным работам, выполнение домашней работы, поиск информации и подготовка отчета-презентации по лабораторной работе.	7	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации	Отчет по индивидуальному заданию в рамках контрольной работы.
5	Комплекс продвижения товаров на местах продаж.	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к лабораторным работам и подготовка отчета по результатам самостоятельно	7	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации	Отчет по индивидуальному заданию в рамках контрольной работы.

		проведенных исследований.			
6	Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга на предприятиях общественного питания. Анализ конкурентов в сфере общественного питания. Целевая аудитория потребителей. Составление портрета «золотого клиента».	Выполнение заданий по текущему контролю, поиск информации и подготовка отчета по творческому индивидуальному заданию.	7	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации. Определите ключевых конкурентов выбранного типа ПОП на локальном рынке г. Костромы. Составьте портрет "золотого клиента" вашего заведения, отвечая на поставленные вопросы. Материал представьте в формате презентации.	Отчет по индивидуальному заданию в рамках контрольной работы. Решение ситуационных задач, отчет-презентация по лабораторной работе.
7	Разработка авторской концепции предприятия общественного питания.	Выполнение итогового проектно-творческого задания, поиск информации и подготовка отчета по индивидуальному заданию.	12,75	Изучить материалы лекций и дополнительных источников информации Выявить отличия и преимущества собственного проекта ПОП, используя предложенный алгоритм анализа конкурентов. Руководствуясь принципами формирования имени заведения, определить требования к разработке нейминга для вашего проекта общепита, подобрать название ПОП, основываясь на данных анкетирования потенциальных клиентов. Разработать авторскую/уникальную концепцию вашего заведения. Материал представить в формате презентации.	Отчет-презентация по индивидуальной проектно-творческой работе.
	Контроль		4		

	Подготовка к зачету		0,25		
	Всего		62		

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Не предусмотрено

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

1. Концепции предприятий общественного питания.
2. Инновационные формы обслуживания на основе принципов мерчендайзинга
3. Анализ ресурсов и поведения потребителей предприятий общественного питания
4. Составление плана зала обслуживания на основе принципов мерчендайзинга
5. Сервировка стола с учетом мерчендайзингового подхода или разработка и оформление тематического стола.
6. Разработка меню и карты вин с учетом мерчендайзинговых подходов.
7. Методы мерчендайзинга в ходе продаж продукции общественного питания.
8. Анализ нейминга предприятий общественного питания.
9. Составление портрета «золотого клиента».
10. Специфика и методы проектирования авторской концепции ПОП.

Методические указания студентам, изучающим дисциплину «Мерчендайзинг»

Курс «Мерчендайзинг» предполагает проектно-творческий подход к обучению. Студентам необходимо осознанно понимать важность теоретических основ и практических навыков мерчендайзинга в организации общественного питания, формировании квалифицированного специалиста ресторанного сервиса.

В процессе изучения дисциплины «Мерчендайзинг» студентам следует:

- систематически посещать и конспектировать лекции, регулярно выполнять лабораторные работы ввиду ограниченного количества литературы по данной дисциплине, постоянного обновления содержания, большого объема материала;
- выполнять задания планомерно, в соответствии с пояснениями преподавателя;
- самостоятельно изучать специализированную литературу и интернет-ресурсы по заданным тематикам с целью расширения познания, «насмотренности» и грамотного решения поставленных проектно-творческих задач;

- использовать принципы и методы мерчендайзинга для обеспечения конкурентных преимуществ ПОП, повышения уровня обслуживания, возрастания роли и статуса организаций общественного питания в канале распределения и эффективности его функционирования, формировании и поддержке потребительских предпочтений кулинарной продукции и услуг конкретной организации общественного питания;
- развивать образно-ассоциативное мышление и креативное видение при создании и продвижении творческих идей в дизайне;
- при защите практических работ использовать формат презентации, наглядные иллюстративные материалы, коллажи, схемы, таблицы и пр.;
- использовать специализированную терминологию при раскрытии и обосновании проектно-творческих решений;
- применять методологию дизайн-мышления при создании, развитии и продвижении творческих идей в дизайне, рекламе и маркетинговых коммуникациях;
- разрабатывать перспективные и концептуальные проекты предприятий питания с учетом потребительского рынка и его сегментации.

К зачету допускаются студенты, выполнившие лабораторные работы, контрольные работы и самостоятельные задания с положительной оценкой.

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

Не предусмотрено

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
	<i>а) основная:</i>	
1	Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238- 01223-0	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714
	<i>б) дополнительная</i>	
2	Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Костромской государственной университет имени Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. : ил., табл., схем. - ISBN 978-5-7591-1315-7	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641
3	Максименко, Александр Александрович.	11

	Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учеб. пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2013. - 139, [1] с. - ISBN 978-5-7591-1315-7	
	<i>в) периодические издания</i>	
	Индустрия моды	
	Современная торговля	
	Спрос	
	Коммерсант	
	Маркетинг в России и за рубежом	
	Российская торговля	

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информация о курсе дисциплины в СДО:

- элемент «Лекции»,
- элемент «Практические занятия»,
- элемент «Задание»,
- элемент «Самостоятельная работа»,
- элемент «Список рекомендуемой литературы».

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>

Электронные ресурсы:

- <https://www.merchandising.ru> Вопросы мерчендайзинга
<http://www.advertology.ru/article107092.htm> Наука о рекламе
<http://vitrinistika.ru> Визуальный мерчендайзинг

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекции и практические занятия проводятся в аудиториях с требуемым числом посадочных мест и наличием портативного видеопрезентационного оборудования. Для обеспечения учебного процесса используются свободно распространяемое ПО.