

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.08.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ
для профиля подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле»
направления 38.03.06 «Торговое дело»
Курс 4. Семестр 7. Форма итогового контроля – зачет

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы (108 часов, из них 52 часа аудиторной нагрузки: лекционных 18 часов, практических 34 часа, КСР 2 часа; 53,8 часов – самостоятельной работы).

Цель дисциплины – обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу психологических факторов поведения потребителей в торговом пространстве с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части управления торговой деятельностью в местах продаж.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области мерчандайзинга, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- овладеть категориальным аппаратом в области мерчандайзинга;
- обеспечить будущих бакалавров сферы товарного обращения глубокими и конкретными знаниями в области организации торгового пространства;
- привить навыки анализа факторов, влияющих на поведенческие реакции потребителей во времени и пространстве торгового зала;
- сформировать основы профессиональных умений в изучении и реализации мерчандайзинговых подходов;
- изучить способы и методы регулирования процессов продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга;
- развить креативное мышление на основе разработки нетрадиционных маркетинговых мероприятий для торговых компаний.

Изучение курса «Мерчандайзинг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, маркетинговые коммуникации, социология, маркетинг).

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к вариативной части Блока 1 про-

фессионального цикла бакалавриата направления «Торговое дело» профиля «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 7 семестре, 4 курса. Дисциплина «Мерчандайзинг» базируется на дисциплинах «Маркетинг»; «Менеджмент», «Маркетинговые коммуникации в торговле». Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплин «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия», «Брендинг и собственные торговые марки».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-1, ПК-2, ПК-8.

Таблица 1

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Сущность, виды и функции, а также основные технологии мерчандайзинга, принципы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Подходами к эффективному осуществлению контроля качества товаров и услуг, приемки и учету товаров по количеству и качеству
2	ПК-2	Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	Принципы управления торгово-технологическими процессами на предприятии	уметь регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать	навыками управления торгово-технологическими процессами на предприятии, распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков

3	ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Особенности мерчандайзинга как инструмента, обеспечивающего необходимый уровень качества торгового обслуживания	Уметь применять комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий	навыками мерчандайзинга в целях обеспечения высокого уровня качества торгового обслуживания
---	------	---	---	--	---

Содержание и структура дисциплины (очное)

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	12	2	4	-	6
2	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	12	2	4	-	6
3	Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга	10	2	4	-	4
4	Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга	10	-	4	-	6
5	Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	12	2	4	-	6
6	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	12	2	4	-	6
7	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	10	2	4	-	4

8	Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий	10	2	2	-	6
9	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине	8	2	2		4
10	Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия	9,8	2	2	-	5,8
<i>Итого:</i>			18	34	-	53,8

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: подготовка презентаций по темам.

Основная литература:

1. Клочкова, М. С. Мерчандайзинг [Текст] : учебно-практическое пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - М. : Дашков и К°, 2009. - 267 с. : ил. - Библиогр. : с. 266-267. - ISBN 9785911318383. (3 экз.)

2. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2011. - 279 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453281

Автор:

Шевченко Е.В. канд.экон.наук, доцент.