

Аннотация по дисциплине  
Б1.В.ДВ.08.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

для программы подготовки бакалавров «Маркетинг услуг» направления  
38.03.06 «Торговое дело»

Курс 2. Семестр 4. Форма итогового контроля – зачет

**Объем трудоемкости:** 3 зачетных единицы (108 часов, из них 12 часов аудиторной нагрузки: лекционных 6 часов, практических 6 часов 92 часа – 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 профессионального цикла бакалавриата направления «Торговое дело» профиля «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 4 семестре, 2 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 торговыми технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию,  | Принципы управления торговыми технологическими процессами на предприятии  | уметь регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизиро-                       | навыками управления торговыми технологическими процессами на предприятии, распределения                                    |

|   |      |  |   |  |   |
|---|------|--|---|--|---|
|   |      | определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери |   | вать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери  | 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 (заочное)

| № раздела | 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               | -                 | -  | -  | 12                     |
| 2         | Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности                | 10               | 2                 | 2  | -  | 6                      |
| 3         | Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга                                   | 12               | -                 | -  | -  | 12                     |
| 4         | Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга | 10               | 2                 | -  | -  | 8                      |
| 5         | Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга        | 12               | -                 | -  | -  | 12                     |

|    |  |    |   |   |   |    |
|----|--|----|---|---|---|----|
| 6  | Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков                            | 12 | - | - | - | 12 |
| 7  | Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий  | 10 | - | 2 | - | 8  |
| 8  | Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий | 10 | - | 2 | - | 8  |
| 9  | Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине   | 6  | - | - | - | 6  |
| 10 | Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия                                     | 10 | 2 | - | - | 8  |
|    | <i>Итого:</i>  |    | 6 | 6 | - | 92 |

**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](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453281)

**Автор:**

Шевченко Е.В. канд.экон.наук, доцент.