

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.05.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ
Курс – 6, семестр – В. Форма итогового контроля – зачет

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы (108 часов, из них 28 часов аудиторной нагрузки: лекционных 8 часов, практических 20 часов; 79,8 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 в торговом бизнесе» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, маркетинговые коммуникации, социология, маркетинг).

Учебный курс «Мерчандайзинг в торговом бизнесе» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (8 часов) и семинарских (20 часов) занятий, а также самостоятельную подготовку (79,8 часа), заканчивается сдачей зачета.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Мерчандайзинг в торговом бизнесе» относится к вариативной части Блока 1 профессионального цикла магистратуры направления «Менеджмент» про-

филя «Маркетинг». Ее изучение запланировано в В семестре, 6 курса. Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры). Дисциплина «Мерчандайзинг в торговом бизнесе» базируется на дисциплинах «Интегрированные маркетинговые коммуникации»; «Теория и методология современного маркетинга». Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплин «Бренд-технологии в маркетинге», «Маркетинг изменений».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-4.

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Сущность, виды и функции, а также основные технологии мерчандайзинга Объекты мерчандайзинговых технологий Участников мерчандайзинговой деятельности	анализировать основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга уметь анализировать влияние технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия Уметь применять комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий	Подходами к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков навыками распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков навыками мерчандайзинга

Содержание и структура дисциплины (очное)

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятель- ная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	10	-	2	-	8
2	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	12	2	2	-	8
3	Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга	10	-	2	-	8
4	Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга	10	-	2	-	8
5	Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	12	2	2	-	8
6	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	12	2	2	-	8
7	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	12	-	2	-	10
8	Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий	12	2	2	-	8
9	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине	10	-	2	-	8
10	Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия	7,8	-	2	-	5,8

	<i>Итого:</i>	108	8	20	-	79,8
--	---------------	-----	---	----	---	------

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

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

Основная литература:

1. Максимец Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие / Н.В. Максимец. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017.- 100с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=483700

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

3. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т.Н. Парамоновой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 284 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453293

4. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 752 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934

Автор:

Шевченко Е.В. канд.экон.наук, доцент.

