

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.18 Мерчандайзинг
Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины – обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению мерчандайзинга 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.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Мерчандайзинг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Мерчандайзинг» базируется на дисциплинах «Торгово-коммерческая деятельность» «Поведение потребителей», «Розничные торговые предприятия и сети». В свою очередь дисциплина «Мерчандайзинг» является базой для изучения таких дисциплин как «Торговые выставки и ярмарки», «Управление продуктом и ассортиментом».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.11. Применяет основные ин-	<i>Знает:</i>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
инструменты оптимизации работы торгового предприятия путем использования инструментов и методов подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия	- сущность, виды и функции, а также основные технологии мерчандайзинга; - принципы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг; - особенности мерчандайзинга как инструмента, обеспечивающего необходимый уровень качества торгового обслуживания; - методы подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия
	Умеет: - оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение в торговом пространстве; - регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери для эффективной системы продаж товаров; - применять комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий с учетом потребительского восприятия
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - навыками управления торгово-технологическими процессами на предприятии, распределения площади торгового зала и регулирования покупательских потоков; - методами подготовки товаров и торгового пространства для эффективной продажи с учетом потребительского восприятия; - навыками мерчандайзинга в целях обеспечения высокого уровня качества торгового обслуживания

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 4-го курса (**очная форма обучения**).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	6	2	2		2
	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	6	2	2		2
	Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга	6	2	2		2
	Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга	6	2	2		2
	Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	6	2			4
	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	8	2	2		4
	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	6		2		4
	Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий	8	2	2		4
	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине	6	2	2		2

Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия	9,8	2			7,8
ИТОГО по разделам дисциплины	67,8	18	16		33,8
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	6	2			4
2	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	6		2		4
3	Основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга	6	2			4
4	Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга	6		2		4
5	Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	6	2	2		2
6	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	6		2		4
7	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	8	2			6
8	Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий	8	2			6
9	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине	8		2		6
10	Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы предприятия	7,8	2	2		3,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	67,8	12	12		43,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.