

учебная дисциплина «Мерчандайзинг»

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины – формирования знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга;
- уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга;
- ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга;
- уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя);
- рассмотреть особенности процедуры планировки торгового зала, подбора торгового оборудования и размещения отделов и секций;
- уточнить содержание процедуры представления товаров в торговом зале;
- рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения;
- рассмотреть невербальные методики воздействия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла (БЗ.В.ОД)

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

При изучении дисциплины «Мерчандайзинг» требуются знания и умения, полученные при изучении основ таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Логистика», «Инфраструктура товарного рынка», «PR», «Управление жизненным циклом продукта».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Мерчандайзинг» необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговое ценообразование», «Управление рынком сбыта», «Стратегический маркетинг».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-3	Способность использовать основы экономические знания в различных сферах деятельности	Знать: Основы экономических знаний в сфере розничной торговли и мерчандайзинга, инструменты оценки экономической эффективности применения мерчандайзинга в торговле Уметь: Применять основные виды экономического анализа в процессе осуществления мерчандайзинга Владеть (навыки и/или опыт деятельности): Методами и способами экономической

		диагностики проблем при осуществлении мерчандайзинга и их устранения
ПК-8	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>Знать: Цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы мерчандайзинга, этапы организации мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли и производства товаров, функциональные обязанности мерчандайзеров.</p> <p>Уметь: Выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы мерчандайзинга в местах розничных продаж; различать типы торгового оборудования применительно к различной товарной продукции; применять различные виды POS-материалов в выкладке продукции в торговом зале</p> <p>Владеть (навыки и/или опыт деятельности): Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.</p>
ПК-14	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<p>Знать: Разновидности торгового оборудования и планировки торгового помещения; виды POS-материалов и их значение в презентации продукции в торговом зале; методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга</p> <p>Уметь: Разрабатывать планограмму и стандарт мерчандайзинга; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления товарным ассортиментом</p> <p>Владеть (навыки и/или опыт деятельности): Умением осуществлять выкладку товаров в соответствии с планограммой и стандартом мерчандайзинга; методами организации контроля деятельности мерчандайзеров и устранения недостатков их деятельности</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность

Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле

Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- практические занятия (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги, кейсы и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи).

Разработчик рабочей программы:

Лунина В.Ю., старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики