

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 19.06.2023
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a771ee5ddc540496512d

Аннотация

учебной дисциплины **«Б1.В.ДВ.08.02 Мерчандайзинг»**
направления подготовки бакалавров **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
профиль **«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Целью изучения дисциплины «Мерчандайзинг» является овладение системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности компании, осуществляемой в местах продаж и направленной на обеспечение управления поведением покупателей.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у обучающихся целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах мерчандайзинга как комплексного бизнеспроцесса;
- сформировать комплекс знаний о технологиях мерчандайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи;
- раскрыть основные инструменты оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях;
- выработать умения анализировать бизнес-процессы продаж и оценивать их эффективность;
- дать практические навыки применения законодательства о рекламе и PR.

Основные блоки и темы дисциплины (дидактические единицы):

Понятие и сущность мерчандайзинга. Мерчандайзинг и система стимулирования сбыта (Sales Promotion). Потребители как объект реализации мерчандайзинга. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга. Планирование торговых площадей. Распределение торговых площадей. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки. Организация мерчандайзинга в России. Мерчандайзинг за рубежом.

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к дисциплинам Блока 1 части формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору и направлена на изучение основных принципов и законов мерчандайзинга в системе управления продажами.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие профессиональные компетенции:

ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности

Индикаторы достижения компетенций:

ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.

ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.

ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения

Индикаторы достижения компетенций:

ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.

ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций.

ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках

реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- понятия, задачи и функции мерчендайзинга; функции и обязанности сотрудников отдела мерчендайзинга;
- варианты размещения отдела мерчендайзинга в организационной структуре компании;
- особенности поведения потребителей в местах продажи;

уметь:

- решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции;
- составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом интересов всех участников бизнеспроцесса;
- проводить исследования среды мерчендайзинга, используя современные способы сбора и анализа информации;

владеть:

- знаниями по увязке инструментария мерчендайзинга с общетеоретическим и практическим инструментарием маркетинга;
- современными средствами и методами мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов;
- технологией мерчендайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.

Дисциплина «Мерчендайзинг» изучается посредством лекций, практических занятий, где используются слайд-лекции, тематические семинары, деловые игры, и завершается экзаменом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик
канд. экон. наук



Галинская Н.Н.

Зав. кафедрой маркетинга,
сервиса и туризма



Кумпилова А.Р.