

## Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 22.09.2023 12:03:38

Университет: ИРЭТ

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

**рабочей программы учебной дисциплины "Б1.В.ДВ.08.02 Мерчендайзинг"**

**направления подготовки бакалавров "42.03.01 Реклама и связи с общественностью"**

**профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"**

**программа подготовки "бакалавр"**

## Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

**Целью** учебной дисциплины 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.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах мерчендайзинга как комплексного бизнес-процесса;

- сформировать комплекс знаний о технологиях мерчендайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продаж;

- 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

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

## Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к дисциплинам Блока 1 части формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору и направлена на изучение основных принципов и законов мерчендайзинга в системе управления продажами. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Организация продвижения продукции», «Поведение потребителей», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы маркетинга», «Основы медиапланирования» и др.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Мерчендайзинг» применяются при прохождении преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы.



**В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:**

<p><b>ПКУВ-2:</b> 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</p>		
<p><b>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.</b></p>		
<p>функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связям с общественностью; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;</p>	<p>выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению продукции СМИ;</p>	<p>навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.</p>
<p><b>ПКУВ-2:</b> 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</p>		
<p><b>ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности</b></p>		
<p>способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний;</p>	<p>Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач</p>	<p>навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;</p>
<p><b>ПКУВ-3:</b> Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии</p>		
<p><b>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</b></p>		
<p>особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки</p>	<p>учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ</p>
<p><b>ПКУВ-3:</b> Способность выполнять работы по архитектурно- строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения</p>		
<p><b>ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций</b></p>		
<p>пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах</p>	<p>находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации</p>	<p>навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.</p>
<p><b>ПКУВ-3:</b> Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии</p>		
<p><b>ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий</b></p>		
<p>концепции прикладного маркетинга; методики для тактического</p>	<p>применять методики для тактического планирования</p>	<p>навыками применения методик для тактического планирования</p>



планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;

мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;

мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.

Дисциплина "Мерчандайзинг" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

**Общая трудоёмкость дисциплины** составляет 108.35 часа, 4 зачетные единицы.

**Вид промежуточной аттестации:** Экзамен.

Разработчик:	Подписано простой ЭП 25.08.2023	Галинская Наталья Николаевна
Зав. кафедрой:	<hr/> Подписано простой ЭП 25.08.2023	Кумпилова Анжелика Руслановна
Зав. выпускающей кафедрой:	<hr/> Подписано простой ЭП 25.08.2023	Кумпилова Анжелика Руслановна

