

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Мерчендайзинг»
направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

К основным целям освоения дисциплины «Мерчендайзинг» следует отнести:

– приобретение теоретических знаний и формирование практических умений и навыков в области мерчендайзинга

К основным задачам освоения дисциплины «Мерчендайзинг» следует отнести:

- сформировать у студентов умения самостоятельно приобретать, усваивать и применять теоретические знания в области мерчендайзинга для анализа и решения конкретных проблем;

- изучить концепцию мерчендайзинга, правила и методы мерчендайзинга, особенности мерчендайзинга;

- получить навыки практической деятельности по обоснованию и выбору оптимальных решений в области мерчендайзинга.

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Основные понятия и определения мерчендайзинга. Новые технологии в мерчендайзинге.

Тема 2. Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга.

Тема 3. Особенности применения технологий мерчендайзинга в рекламной сфере.

Тема 4. Комплекс продвижения товаров в местах продаж.

Тема 5. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга.

Учебная дисциплина «Мерчендайзинг» входит в перечень дисциплин базовой части ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Мерчендайзинг» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

знать: основы теории рекламы, историю рекламной деятельности, основные положения рекламной коммуникационной системы и основные субъекты рекламного рынка; развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов, каналы распространения рекламы; законодательную базу рекламной деятельности; общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний; коммуникативную составляющую эффективности рекламы.

уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

владеть: профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых

заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается экзаменом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов, 6 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Разработчик:
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой
направления



Кумпилова А.Р.

Кумпилова А.Р.