

Шифр, наименование образовательной программы 38.03.07 Товароведение
Уровень высшего образования бакалавриат
Направленность (профиль) Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины

B1.B21 «Мерчандайзинг потребительских товаров»
шифр и наименование дисциплины по учебному плану

Вариативная
статус дисциплины - базовая, вариативная, по выбору

очная
форма обучения – очная, заочная

Составитель аннотации – **Щеглова И.В., к.т.н., кафедра ОХЭТ**
ФИО разработчика, уч.степень, уч.звание, название кафедры

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3/108
Цель изучения дисциплины	Цель: освоение студентами современных технологий, приемов и методов мерчандайзинга, оказывающих влияние на поведение потребителя в местах продажи, а также подходов к организации системы мерчандайзинга в компании. Задачи: – освоение студентами сущности, основных принципов и функций мерчандайзинга в системе розничных продаж; – формирование комплекса знаний о технологиях мерчандайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи; – приобретение знаний об основных процедурах мерчандайзинга; – изучение методов продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга; – получение специальных знаний в области размещения и расположения товаров в торговой точке, создания эффективного запаса и ассортимента продукции; – освоение студентами организационно-методических основ внедрения технологий мерчандайзинга в местах продажи; – изучение факторов, влияющих на атмосферу магазина (освещение, звук, цвет, запахи).
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	Модуль 1. Исходные идеи и теоретические предпосылки мерчандайзинга 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж 2. Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга Модуль 2. Организационно-методические основы внедрения технологий мерчандайзинга в местах продаж 1. Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования 2. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж 3. Размещение POS-материалов в местах продаж 4. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга 5. Организация системы мерчандайзинга в компании 6. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга
Формируемые компетенции	ПК-5, способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств ПК-7, умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента ПК-14, способностью осуществлять контроль за соблюдением требованием к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продаже согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	«Правовое регулирование коммерческой деятельности», «Психология профессиональной деятельности», «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Рекламная деятельность», «Маркетинг», «Иностранный язык»
Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины	Знает: понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга; классификацию мест продаж и формы продажи; психологические особенности различных категорий покупателей; подходы к распределению площади торгового зала; правила эффективной презентации товара в местах продаж; классификацию средств внутримагазинной рекламы. Умеет: определять и обосновывать эффективный запас и ассортимент в торговой точке; осуществлять планировку торговой точки; размещать товар на полках в соответствии с наибольшей

	<p>эффективностью (для торговой точки или для производителя); использовать информацион-ные материалы, освещение, цветовые сочетания, запахи и звуки для привлечения внимания к то-вару; управлять поведением посетителей на основе восприятия и ощущений; грамотно применять зна-ния о распределении познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени; опре-делить факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.</p> <p>Владеет: морально-нравственным аспектом применения мерчандайзинговых технологий в современном мире; особенностями поведения потребителей в местах продаж; влиянием факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей; способами устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина; принципами размещения POS-материалов в тор-говых зонах магазина; технологиями и методами представления товаров в торговых залах; навы-ками принятия решений в области мерчандайзинга, направленных на совершенствование предло-жения в местах продаж.</p>
Образовательные технологии	<p>При реализации дисциплины в учебном процессе, наряду с традиционными, используются инновационные методы образования, направленные на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности.</p> <p>Интерактивные формы обучения: лекция-беседа, диспут, метод «мозгового штурма», работа в малых группах, просмотр и обсуждение видеofilьмов.</p> <p>Для контроля знаний студентов используется модульно-рейтинговая система обучения и кон-троля знаний</p>
Формы текущего контроля успеваемости	Контрольные опросы, защита индивидуального задания
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Зав. кафедрой ОХЭТ



А.Л. Верещагин