

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1. В. ДВ. 8 Мерчандайзинг

Семестр: 7

Количество часов: 108

Количество зачетных единиц: 3

Промежуточная аттестация: зачет

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к вариативной части учебного плана подготовки бакалавра по направлению 38.03.07 *Товароведение* и является дисциплиной по выбору обучающегося.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Товароведение и экспертиза однородных групп продовольственных и непродовольственных товаров», «Стандартизация, подтверждение соответствия и метрология», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Маркетинг».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении дисциплин: «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных и непродовольственных товаров», в ходе прохождения производственной практики.

Цель и задачи освоения дисциплины:

Получение обучающимися необходимых теоретических знаний и практических навыков по применению комплекса мероприятий, направленных на продвижение, обеспечение и увеличение сбыта потребительских товаров в местах розничной продажи.

Выпускник, освоивший программу по направлению 38.03.07 *Товароведение* в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата (практико-ориентированный, прикладной), будет готов решать следующие профессиональные задачи:

оценочно-аналитическая деятельность:

- изучение спроса и анализ показателей ассортимента с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия;

- анализ конъюнктуры товарного рынка, закономерностей и тенденций формирования потребностей и спроса населения.

торгово-технологическая деятельность:

- контроль за сбытом товаров, анализ факторов, влияющих на сбыт, разработка предложений по увеличению объема продаж, анализ перспектив сбыта новых товаров с учетом их потребительских свойств, тенденций изменения спроса населения, разработка предложений по увеличению объема продаж;

- разработка и организация оказания торговых услуг покупателям, разработка предложений по реализации сопутствующих и новых товаров;

Содержание дисциплины:

Понятие, цель, задачи мерчандайзинга. Эволюция мерчандайзинга. Основы управления поведением потребителей.

Правила мерчандайзинга: управление запасами, размещения групп товаров, презентации (представления) товаров в торговом зале. Стандарты мерчандайзинга предприятия.

Анализ и планирование продаж, сервис для розничных предприятий, учет особенностей магазина, упаковка товаров, организация места продажи и выкладка товаров корпоративным блоком, проведение акций продвижения товаров в местах розничной продажи товаров как методы мерчандайзинга, применяемые поставщиком.

Значение розничной торговли в современной экономике; влияние розничных торговых сетей на поставщиков. Значение места розничной продажи товаров для достижения цели мерчандайзинга.

Понятие товарной категории в мерчандайзинге. Суть категорийного мерчандайзинга. Принципы формирования товарных категорий. Виды товарных категорий.

Управление ассортиментом, управление товарными запасами, управление потребительским спросом.

Зрение как основной канал восприятия человеком информации. Суть и значение визуального мерчандайзинга.

Цвет в месте продажи как инструмент визуального мерчандайзинга. Освещение как инструмент визуального мерчандайзинга.

Ценники, POS-материалы, визуальная система внутримагазинной навигации, визуальная реклама в местах продаж.

Методика организации выкладки товаров: определение места размещения группы товаров в торговом зале; определение необходимой площади выкладки товаров; выбор параметров и места выкладки товаров на торговом оборудовании; разработка планограммы выкладки, выбор способа оформления полок с выкладкой товаров; оценка эффективности выкладки. Особенности выкладки непродовольственных и продовольственных товаров отдельных групп и видов.

Понятие и значение маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров. Личная продажа как метод маркетинговых коммуникаций в магазине. Приемы стимулирования сбыта, применяемые в местах продажи: дегустация, распродажа и др. Планирование акции стимулирования сбыта и оценка ее эффективности. Приемы PR в местах продажи. Внутримагазинная реклама. Трайвертайзинг.

Понятие и значение атмосферы места продажи.

Коммуникационные возможности и характеристика сенсорных компонентов атмосферы места продажи.

Формирование атмосферы места продажи.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) компетенциями: ПК - 14. ПК-14 способностью осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь (*Знания (З)*): требования к упаковке и маркировке товаров, условиям и срокам их хранения и транспортирования. *Умения (У)*: оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации; осуществлять контроль за соблюдением правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товарно-материальных ценностей; размещать товары в торговом зале в соответствии с принципами мерчандайзинга. *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: навыками внедрения на предприятии принципов товарного мерчандайзинга, нормативной документацией в товароведной и оценочной деятельности.)

Образовательные технологии:

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и самостоятельную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;

2) практических занятий\семинаров, обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

Лекция является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. Лекция выполняет следующие функции:

- информационную (оперативный отбор, обобщение и изложение научной информации с учетом профиля аудитории и подготовленности слушателей);

- теоретическую (изложение системы научного знания, формирование научного мировоззрения; формирование творческого мышления);

- методологическую (ориентация на использование системы научного знания, на его практическое применение);

- логическую (соблюдение принципа целостности построения материала: последовательность развития темы; соразмерность, органическая взаимосвязь и взаимообусловленность всех структурных элементов лекции (введения, главной части, заключения); темы и плана, всех вопросов лекции).

- организующую (организация самостоятельной работы обучающегося в ходе учебного процесса (т.е. во время лекции) и во внеаудиторное время);

- воспитательную (формирование у обучающихся культуры труда (дисциплинированности, ответственности, трудолюбия), логичности мышления и изложения, самостоятельности и активности).

Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий. На практических занятиях проходит закрепление, углубление, расширение и детализация знаний обучающихся при решении конкретных задач; развитие познавательных способностей, самостоятельного мышления, творческой активности; овладение новыми методами новыми методами изучения дисциплины; выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий; обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения. Практическое занятие выполняет познавательную, развивающую и воспитательную функции. При подготовке к практическим занятиям следует:

- просмотреть материалы предыдущего занятия;
- изучить термины и определения по теме практического занятия, при необходимости используя словарь т (глоссарий);
- изучить литературные источники по теме, лекции;
- выполнить задания для самостоятельной работы (устные задания, письменные работы, рефераты и пр.).

Составитель: Е.М. Попова, кафедра коммерческого товароведения