

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **«Мерчандайзинг»**

Учебный курс «Мерчандайзинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Мерчандайзинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе 3 семестре.

Дисциплина «Мерчандайзинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка», «Управление продажами», «маркетинговые коммуникации», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие, цели и задачи мерчандайзинга; история развития мерчандайзинга; особенности развития мерчандайзинга за рубежом и в России; современные тенденции развития мерчандайзинга: категорийный мерчандайзинг, кроссмерчандайзинг; различие в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торгового предприятия; характеристика типов покупателей; психологические аспекты поведения покупателя в торговом зале; основы технологии мерчандайзинга: правила и принципы мерчандайзинга; трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия; элементы атмосферы магазина (психологические факторы, организационные факторы, органолептические факторы); виды и подходы к планировке торгового зала розничного торгового предприятия; правила выкладки товаров в торговом зале; рекламно-информационное

сопровождение мерчандайзинга; подходы к разработке стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия; особенности оценки эффективности мерчандайзинга.

**Цель:** формирование комплекса знаний об особенностях организации мерчандайзинга на торговом предприятии.

**Задачи:**

- сформировать у студентов систему теоретических знаний в области мерчандайзинга;
- сформировать у студентов систему теоретических знаний об инструментах мерчандайзинга;
- сформировать у студентов навыки выбора оптимальных инструментов мерчандайзинга;
- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке программы мерчандайзинга, стандартов мерчандайзинга и оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Мерчандайзинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды;
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-1 – способность управлять организациями, подразделениями,	Знает	<ul style="list-style-type: none"><li>• особенности и современные тенденции развития мерчандайзинга и его влияние на характер маркетинговой деятельности торгового предприятия;</li><li>• основные принципы, правила и инструменты</li></ul>

группами (командами) сотрудников, проектами и сетями		<p>мерчандайзинга торгового предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы мерчандайзинга на основе теории рефлексов;</li> <li>• особенности влияния инструментов мерчандайзинга на различные типы поведения покупателей;</li> <li>• особенности организации мерчандайзинга на различных видах торговых предприятий;</li> <li>• подходы к оценке эффективности мерчандайзинга;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать программу мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии;</li> <li>• разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли;</li> <li>• использовать инструменты мерчандайзинга для влияния на различные типы поведения покупателей;</li> <li>• учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли);</li> <li>• использовать новые технологии в области мерчандайзинга;</li> <li>• проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• практическими навыками по разработке и внедрению мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия;</li> <li>• практическими навыками по разработке программы мерчандайзинга;</li> <li>• практическими навыками разработки стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия;</li> <li>• навыками выбора различных инструментов мерчандайзинга для воздействия на разные типы поведения покупателей;</li> <li>• практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Мерчандайзинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, кейс-стади, семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.