

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):

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

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

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