Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.04.01.01«Мерчендайзинг и реклама в местах продаж»*

Направление подготовки

*38.03.06 «Торговое дело» профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 Торговое дело*

Дисциплина «Мерчендайзинг и реклама в местах продаж» » входит Модуль 3 дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия;

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации;

Б1.В.09 Рекламная деятельность.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.ДВ. 04.01.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации;

Б1.В.ДВ. 05.02.02 Сервисная деятельность организации.

## Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Мерчендайзинг и реклама в местах продаж» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности компании, осуществляемой в местах продаж и направленной на обеспечение управления поведением покупателей.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение понятия, социально-культурной значимости, профессиональной специфики и основных составляющих коммуникативной деятельности коммерческого предприятия;
2. изучение специфики содержания комплексной системы реализации коммуникативных мероприятий, направленных на управление поведением потребителей в местах продаж;
3. освоение технологии проектирования, внедрения и контроля маркетинговых коммуникативных мероприятий, осуществляемых в рамках торгового предприятия.

Для успешного освоения дисциплины «Мерчендайзинг и реклама в местах продаж», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ПК-1 - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-8 - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Мерчендайзинг в системе управления продажами**

Понятия «мерчендайзинг», «планирование торгового помещения», «управление поведением покупателей». Основные инструменты технологии мерчендайзинга. Факторы, определяющие эффективность мерчендайзинга в системе маркетинг-микс. Критерии эффективности применения технологий мерчендайзинга в торговой компании.

Содержание ФЗ РФ «О защите прав потребителей». Организационные, технические, технологические и информационные возможности мерчендайзинга. Организационные, технические, технологические и информационные ограничения мерчендайзинга. Особенности применения технологий мерчендайзинга в торговых компаниях малого бизнеса.

*Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-3.*

**Раздел 2. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга**

Модель покупательского поведения в торговом зале. Побудительные факторы маркетинга. Внешние и внутренние факторы, определяющие поведение потребителей. Нейромаркетинг.

Факторы создания комфортной атмосферы в торговом помещении. Организационные факторы. Психологические и органолептические факторы: визуальные, звуковые, обонятельные и осязательные.

Рассеивание и направление внимания покупателей в торговом зале. Управление распределением внимания покупателей. Места расположения товаров в магазине с учетом посещаемости их покупателями. Процесс зонирования торгового помещения.

Технологии формирования психологического и информационного комфорта для покупателей. Размещение функционального оборудования в торговом зале. Общие законы расположения товаров в торговом зале. Размещение товаров повседневного, периодического и импульсивного спроса. Места размещения дополнительных точек продаж.

*Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-8.*

**Раздел 3. Трехуровневая система мерчендайзинга в розничном торговом предприятии**

Уровни применения мерчендайзинга в торговом помещении. Концепция торгового помещения. Оформление экстерьера торгового помещения. Организация входной зоны. Информационное и рекламное обеспечение входной зоны. Функциональные зоны внешнего комфорта потребителей: парковка, тротуары, лестничные проемы и т.д.. Оформление витринного пространства. Управление потоком потенциальной покупательской аудитории.

Планировка функциональных и информационных зон торгового зала. Построение планограммы торгового предприятия. Организация движения потоков потребителей. Последовательность размещения отделов, секций и оборудования. Система установки оборудования и размещения узлов расчета. Система освещения в торговом зале. Варианты расстановки торгового оборудования в торговом зале и виды планировок расстановки торгового оборудования. Расчет количества необходимого торгового оборудования для торгового зала. Понятие «установочная площадь» и её характеристики.

Понятия «выкладка товаров» и «экспозиционная площадь торгового помещения». Задачи выкладки товаров. Зонирование торговых полок. Критерии успешной выкладки товаров. Эмоциональный контакт с товаром. Визуальный мерчендайзинг. Аудио мерчендайзинг. POS-материалы в местах продаж.

Количественные и качественные методики по проверке эффективности мерчендайзинга. Расчетно-аналитические мероприятия. Первичные количественные маркетинговые исследования: опрос, кассовый-аудит, формализованное наблюдение, формализованный эксперимент. Качественные маркетинговые исследования: фокус-группа, эксперимент, Микс-методики.

*Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-3, ПК-8.*

Объем дисциплины 5 з.е./180 часов, контактные часы 44, в том числе аудиторных часов 42: 14 часов лекций, 28 часа практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 7 сем. – экзамен.

Семестр – 7.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.