Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01.02 «Мерчандайзинг потребительских товаров»
Направление подготовки
38.03.07 Товароведение профиль Товарный менеджмент

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.07«Товароведение»*

Учебная дисциплина «Мерчандайзинг потребительских товаров» входит в перечень дисциплин вариативной части (блок Б.1) (модуль 5) и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» обучающиеся должны знать, применять и уметь адаптировать к мерчандайзингу потребительских товаров основные положения следующих предшествующих дисциплин: «Теоретические основы товароведения и экспертизы».

Изучение дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» необходимо для дальнейшей подготовки к государственной итоговой аттестации.

Цель дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» является подготовка обучающихся к самостоятельному принятию решений, связанных с мерами по продвижению и сбыту товаров в точках продаж различных товаров.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» являются:
-приобретение обучающимися теоретических знаний в области организации продвижения и представления различных видов товаров в местах продаж;
- рекламно-информационная поддержка товаров в местах продаж;
- получение навыков самостоятельного проведения и оценки эффективности применения мерчандайзингового инструментария;
- выработка у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения принципов и правил мерчандайзинга на практике.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Вид деятельности: **организационно-управленческая деятельность в области товарного менеджмента**

ПК-5 - способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.

В результате освоения компетенции **ПК-5** студент должен:

Знать: принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении, реализации товаров.

Уметь: применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации товаров с учетом их потребительских свойств.

.**Владеть:** сведениями о потребительских свойствах товаров для целей их закупки, продвижения и реализации.

Содержание дисциплины

Тема 1. Мерчандайзинг в системе маркетинга

Экономическое содержание понятия «мерчандайзинг». Эволюция концепции мерчандайзинга. Роль и значение мерчандайзинга в торговом бизнесе. Мерчандайзинг в коммуникационных технологиях розничного торгового предприятия. Цели и задачи мерчандайзинг. Подходы к организации мерчандайзинга торгового предприятия. Организация службы мерчандайзинга. Организация мерчандайзинга в структуре сетевого торгового предприятия. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзеров.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 2. Поведение потребителей как компонент технологии мерчандайзинга

Характеристика типов покупателей. Особенности потребительского поведения. Стадии принятия решения о покупке покупателем. Принципы формирования потребительских решений. Модели определения готовности покупателей к совершению покупки. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов. Виды рефлексов и подходы к их классификации. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Понятие познавательных ресурсов. Способности как составляющие познавательных ресурсов человека. Внимание и восприятие товаров и информации посетителями в магазине. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Значение ощущений при формировании образа товара. Понятие ощущений. Виды ощущений. Использование психоанализа и бессознательных мотивов покупателей.

Формируемые компетенции ПК-5

Тема 3. Планировка места продажи товара

Факторы, формирующие планировку магазина. Требования, предъявляемые к торговым помещениям. Разработка проекта планировка торгового зала. Характеристики торгового зала. Сущность сегментации площади торгового зала. Основные функциональные зоны торгового помещения. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале. Создание «холодных» и «горячих» зон в торговом помещении. Правило "золотого треугольника". Направление движения потоков покупателей по принципу «3/90». Создание эффективного расположение товарных групп в торговом зале в зависимости от типа товаров. Подходы к распределению площади торгового зала. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале. Анализ и оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов магазина.

Формируемые компетенции, ПК-5

Тема 4. Выкладка товаров в местах продаж

Способы выкладки товаров в точке продажи. Основные виды выкладки товаров. Основные принципы выкладки продукции. Требования к обзору выставляемых товаров. Правило распределения приоритетных мест. Основные концепции представления товара. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки. Варианты выкладки товаров. Организация дополнительной выкладки в местах продаж. Распределение познавательных ресурсов посетителей по горизонтали островного прилавка. Перераспределение познавательных ресурсов посетителей по вертикали. Специальные выкладки товаров. Задачи массовых выкладок товаров. Характеристика многотоварных выкладок. Особенности выкладки товаров навалом. Сущность и назначение планограмм. Разработка и построение планограмм. Принципы оптимальной демонстрации продуктов при составлении планограммы. Восприятие

системы освещения в магазине.

Формируемые компетенции ПК-5

Объем дисциплины: 108/3з.е.
Промежуточная аттестация в 8 семестре – **зачет**
Семестр - 8.

Разработчик: К.т.н., доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров ПИ (ф) РЭУ имени Г.В. Плеханова Е.В.Писарева