Шифр, наименование образовательной программы,
уровень профессионального образования 38.03.07 (100800.62) «Товароведение», бакалавриат

«Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»
профиль, специализация

**АННОТАЦИЯ**
рабочей программы дисциплины

**Б3.ДВ8.1 МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**
*шифр и наименование дисциплины по учебному плану*

вариативная по выбору
*статус дисциплины - базовая, вариативная, по выбору*

очная, заочная
*форма обучения – очная, заочная, очно-заочная*

Составитель аннотации – Щеглова И.В., к.т.н., кафедра ОХЭТ
ФИО разработчика, уч.степень, уч.звание, название кафедры

| | |
|---|---|
| **Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)** | 3/108 |
| **Цель изучения дисциплины** | **Цель:** освоение студентами современных технологий, приемов и методов мерчандайзинга, оказывающих влияние на поведение потребителя в местах продажи, а также подходов к организации системы мерчандайзинга в компании.<br>**Задачи**:<br>• освоение студентами сущности, основных принципов и функций мерчандайзинга в системе розничных продаж;<br>• формирование комплекса знаний о технологиях мерчандайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи;<br>• приобретение знаний об основных процедурах мерчандайзинга;<br>• изучение методов продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга;<br>• получение специальных знаний в области размещения и расположения товаров в торговой точке, создания эффективного запаса и ассортимента продукции;<br>• освоение студентами организационно-методических основ внедрения технологий мерчандайзинга в местах продажи;<br>• изучение факторов, влияющих на атмосферу магазина (освещение, звук, цвет, запахи). |
| **Содержание дисциплины** *(основные темы, разделы, модули)* | Модуль 1. Исходные идеи и теоретические предпосылки мерчандайзинга<br>1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж<br>2. Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга<br>Модуль 2. Организационно-методические основы внедрения технологий мерчандайзинга в местах продаж<br>1. Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования<br>2. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж<br>3. Размещение POS-материалов в местах продаж<br>4. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга<br>5. Организация системы мерчандайзинга в компании<br>6. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга |
| **Формируемые компетенции** | ОК-1 – владение культурой мышления, способностью к восприятию информации, обобщению, анализу, постановке цели и выбору путей ее достижения;<br>ПК-3 – умение использовать нормативные и правовые документы в своей профессиональной деятельности;<br>ПК-5 – способность использовать знания основных законов естественнонаучных дисциплин для обеспечения качества и безопасности потребительских товаров;<br>ПК-13 – знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество |
| **Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины** | «Правовое регулирование коммерческой деятельности», «Психология профессиональной деятельности», «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Рекламная деятельность», «Маркетинг», «Иностранный язык» |
| **Знания, умения и навыки, получаемые в результате изучения дисциплины** | **Знает:** понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга; классификацию мест продаж и формы продажи; психологические особенности различных категорий покупателей; подходы к распределению площади торгового зала; правила эффективной презентации товара в местах продаж; классификацию средств внутримагазинной рекламы.<br>**Умеет:** определять и обосновывать эффективный запас и ассортимент в торговой точке; |

| | |
|---|---|
| | осуществлять планировку торговой точки; размещать товар на полках в соответствии с наибольшей эффективностью (для торговой точки или для производителя); использовать информационные материалы, освещение, цветовые сочетания, запахи и звуки для привлечения внимания к товару; управлять поведением посетителей на основе восприятия и ощущений; грамотно применять знания о распределении познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени; определить факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.<br>**Владеет:** морально-нравственным аспектом применения мерчандайзинговых технологий в современном мире; особенностями поведения потребителей в местах продаж; влиянием факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей; способами устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина; принципами размещения POS-материалов в торговых зонах магазина; технологиями и методами представления товаров в торговых залах; навыками принятия решений в области мерчандайзинга, направленных на совершенствование предложения в местах продаж. |
| **Образовательные технологии** | При реализации дисциплины в учебном процессе, наряду с традиционными, используются инновационные методы образования, направленные на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности.<br>Интерактивные формы обучения: лекция-беседа, диспут, метод «мозгового штурма», работа в малых группах, просмотр и обсуждение видеофильмов.<br>Для контроля знаний студентов используется модульно-рейтинговая система обучения и контроля знаний |
| **Формы текущего контроля успеваемости** | Контрольные опросы, защита разработанного руководства мерчандайзера (мерч-бука) |
| **Форма промежуточной аттестации** | Зачет |

Зав. кафедрой ОХЭТ А.Л. Верещагин