

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 – «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

Цель изучения дисциплины	приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга 2. Поведение покупателя в торговом зале 3. Планирование торговых площадей 4. Распределение торговых площадей 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале 6. Внутримagaзинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки 9. Оценка эффективности мерчандайзинга
Пререквизиты дисциплины	«Маркетинг» «Теоретические основы товароведения»
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	<p>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.</p> <p>ПК-2 способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери</p>
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>ПК-1: <i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - область применения мерчандайзинга и его значение в торговом бизнесе; - о правилах мерчандайзинга, базирующихся на понимании психологии поведения покупателя и особенностях восприятия отдельных товаров; - особенности мерчандайзинга производителя (поставщика) и розничного торговца; - технологии мерчандайзинга в розничной торговле; - методы и инструменты увеличения продажи товаров. <p><i>Уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности - проводить системный анализ и разрабатывать рекомендации по оптимизации торгового пространства; - адаптировать правила мерчандайзинга к задачам предприятия розничной торговли; - разрабатывать проекты планировочных решений и планов программ для товаров. <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками оценки эффективности мерчандайзинговых мероприятий;

	<p>ПК-2</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - технологий и методик осуществления торгово-технологической деятельности коммерческого предприятия <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике методики управления товарной политикой торгового предприятия, ориентированного на осуществление клиентоориентированной профессиональной деятельности <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения на практике методик управления товарной политикой торгового предприятия, ориентированного на осуществление клиентоориентированной профессиональной деятельности
Используемые инструментальные и программные средства:	Пакет MS-Office, презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета, электронные рассылки по E-mail
Формы текущего контроля:	кейсы, задачи, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания), рейтинг-контроль
Форма промежуточного контроля знаний:	зачёт

Составитель аннотации,
специалист по УМР кафедры КиГ



Е.В.Кашицина

Заведующий кафедрой КиГ



О.Б.Яресь

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06



О.П.Полоцкая

24.08.2019