

## АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины Мерчандайзинг

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»  
профиль «Коммерция»

Кафедра «Коммерция и гостеприимство»

<b>Цель изучения дисциплины</b>	приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга.
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.</li> <li>2. Поведение покупателя в торговом зале.</li> <li>3. Планирование и распределение торговых площадей.</li> <li>4. Особенности выкладки товаров в торговом зале.</li> <li>5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.</li> <li>6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга.</li> <li>7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки.</li> <li>8. Оценка эффективности мерчандайзинга.</li> </ol>
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	<p><i>профессиональные:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);</li> <li>- 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 (ПК-2).</li> </ul>
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</b>	«Маркетинг торговой деятельности», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Теоретические основы товароведения».
<b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие, задачи и функции мерчандайзинга;</li> <li>- влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий (ПК-2);</li> <li>- технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы (ПК-1);</li> <li>- эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей (ПК-2).</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективно распределять торговое пространство магазина (ПК-2);</li> <li>- создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок (ПК-1);</li> <li>- решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции (ПК-1);</li> <li>- привлекать потребителя в магазин и обращать его внимание на товар</li> </ul>

ТДК-15

	<p>(ПК-2);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок (ПК-2);</li> <li>- оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве (ПК-2).</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками эффективными расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей (ПК-1);</li> <li>- навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем (ПК-2).</li> </ul>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	презентации (Power Point), электронные учебные материалы
<b>Формы текущего контроля:</b>	тесты, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, кейсы), рейтинг-контроли.
<b>Формы промежуточного контроля:</b>	зачет (устно)

Составитель аннотации

М.В. Краснова

Заведующий кафедрой КиГ



О.Б. Ярень

Председатель учебно-методической комиссии направления 38.03.06

О. П. Полоцкая