

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины Мерчандайзинг

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»
(профиль «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 и распределение торговых площадей.4. Особенности выкладки товаров в торговом зале.5. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.6. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга.7. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки.8. Оценка эффективности мерчандайзинга.
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	<i>профессиональные:</i> - 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); - 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).
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины	«Маркетинг торговой деятельности», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Теоретические основы товароведения».
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	Знать: - понятие, задачи и функции мерчандайзинга; - влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий (ПК-2); - технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы (ПК-1); - эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей (ПК-2). Уметь: - эффективно распределять торговое пространство магазина (ПК-2); - создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок (ПК-1); - решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции (ПК-1); - привлекать потребителя в магазин и обращать его внимание на товар

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

Составитель аннотации

К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ

О.Б. Ярень

Директор ИМиСБ



О.П. Полоцкая