Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.5.2 Мерчандайзинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.5.2 Мерчандайзинг*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнитель:
доцент _____ П.В. Ляшенко
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рашкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Ляшенко П.В., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

является приобретение студентами знаний, умений и навыков работы по внедрению современных технологий мерчандайзинга, опираясь на знании «поведения потребителя» и «поведения посетителя торгового зала», с учетом морально-этических норм ведения бизнеса.

Задачи:

- формирование системы знаний об основных принципах и мерчандайзинга для совершенствования сбыта товаров;
- изучение психологических особенностей поведения различных категорий покупателей (при восприятии рекламы в местах продаж, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения);
- изучение особенностей мерчандайзинга в розничной торговле совершенствования систем сбыта и продаж в организации;
- изучение метода АВС-анализа для формирования ассортимента торгового предприятия;
- усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга для продвижения товаров в реальных условиях;
- овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами	**Знать: п**ринципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами **Уметь:**использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта **Владеть:п**риемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		мероприятий, презентаций и рекламирования
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции	**Знать:** способы продвижения товаров и услуг, продукции средств массовой информации. **Уметь:** использовать методы продвижения товаров и услуг. **Владеть:** навыками организации продвижения товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формирования планов рекламных кампаний.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**52,25**	**52,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- устный опрос;* *- решение кейс-задач;* *- выполнение индивидуального творческого задания (эссе);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);* *- подготовка к рубежному контролю;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle.*	**127,75**	**127,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга. Мерчандайзинговый подход.	42	4	8	30
2	Методы продажи товаров и подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	42	4	8	30

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
3	Анализ атмосферы магазина и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности.	42	4	8	30
4	Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения торгового зала. Особенности размещения рекламы продовольственных товаров в местах продажи.	54	6	10	38
	Итого:	180	18	34	128
	Всего:	180	18	34	128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Понятие, сущность и значение мерчандайзинга Понятие, сущность и значение мерчандайзинга. Мерчандайзинговый подход.

Мерчандайзинг как технология продажи. Мерчандайзинг как маркетин. Мерчандайзинг как подход. Основной результат применения мерчандайзинга. Основные задачи мерчандайзинга в области товара, в области маркетинговых коммуникаций, в области цены, в области окружающей среды. Основные функции мерчандайзинга. Характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге производителя и торгового предприятия. Общая схема значимости элементов мерчандайзинга и роли продавца. История возникновения и развития мерчандайзинга. Мерчандайзинг производителя. Мерчандайзинг продавца. Категорийный мерчандайзинг. Выкладка товара. Цели использования выкладки товаров: Создание удобств для покупателя, создание выгод для торгового предприятия и предприятия. Принципы составления планограмм. Дисплейная выкладка в мерчандайзинге. Инструменты мерчандайзинга в представлении товара: дизайн магазина; специальное рекламное оборудование, торговое оборудование. Приёмы представления товара: представление по видам товара, объёмное представление; цветовое представление (эффект яркого пятна); представление по ценовым категориям; фронтальное представление; коллекционность (идейное/стилевое представление).

Раздел 2 Методы продажи товаров и подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

Сущность метода АВС. Цель метода Характеристики товаров категорий АВС: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары пассивного спроса. Распределение объёма продаж в зависимости от высоты прилавка. Распределение объёма продаж в зависимости от конфигурации прилавка. «Холодные» и «горячие» зоны. Понятие планировки торгового зала. Проблемы, возникающие при неправильной планировке. Отличие мерчандайзингового подхода от традиционных систем продажи товаров. Схема размещения оборудования, провоцирующего посетителя на выход из магазина. Схема размещения оборудования, способного стимулировать посетителя на продолжение движения вглубь торгового зала. Принципы планировки торгового зала с позиций мерчандайзинга. Принципы эффективного зонирования торговых площадей.

Раздел 3 Анализ атмосферы магазина и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности.

Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале. Правило «Золотой треугольник». Расчёт эффективности использования площади магазина. Решеточное размещение торгового оборудования. Виды технологической планировки торгового зала. Группы стандартного торгового оборудования. Основные правила размещения оборудования. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала. Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина (география размещения магазина, экологические составляющие внешней среды, репутация места размещения магазина; физическая доступность магазина основным сегментам, архитектура и дизайн окружающих зданий). Факторы внутренней среды, формирующие атмосферу магазина (экологические факторы внутренней среды, организационная среда, информационная среда, эстетическая среда, технологическая среда). Антропогенная среда,

формирующая атмосферу магазина (культурная и этнологическая среда, психологическая среда, антропогенные факторы, социально-экономический статус персонала, социальный статус основных сегментов). Основная задача по формированию атмосферы магазина. Значение цвета и применение его в мерчандайзинге.

Раздел 4 Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения торгового зала. Особенности размещения рекламы продовольственных товаров в местах продажи.

Световой дизайн магазина. Фактор сезонности. Общий уровень освещенности торгового зала. Основные факторы психофизического воздействия света. Подбор интенсивности света для торгового зала. Подбор цветовой температуры света. Особенности освещения продуктов питания в местах продажи хлеба, кондитерских изделий, мясопродуктов, молочных продуктов, в отделе замороженных продуктов, рыбы, в отделе цветов, отделе овощей и фруктов. Особенности освещения различных групп товаров длительного использования (одежды, обуви, ювелирных изделий и др.). Понятие «реклама на месте продажи». Цель рекламы. Функции рекламы в местах продажи. Виды рекламы на местах продаж: реклама на витрине, реклама внутри магазина. Функция информационных указателей. Требования к информационным указателям. Классификация средств рекламы на месте продажи по технологическим параметрам. Виды средств рекламы: по вместимости, по локализации, по способу размещения, по мобильности, по динамичности, по конструкции, по сложности конструкции, по сочетанию компонентов. Классификация средств рекламы. Функция рекламы (локализация; привлечение внимания к магазину; зонирование; информирование; экспонирование и т.д.). Классификация рекламных материалов в местах продажи по назначению: постоянные Рекламные материалы; временные рекламные материалы, располагаемые внутри магазина; агитационные рекламные материалы; стимулирующие рекламные материалы. Основные правила мерчандайзинга. Основные правила мерчандайзинга. Правило чистоты и аккуратности. Правило присутствия товара. Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Правило «лицом к покупателю». Правило размещения ценников. Правило «приоритетных мест». Правило эффективной презентации товара. Правило эмоционального комфорта.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга. Мерчандайзинговый подход.	8
2	2	Методы продажи товаров и подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	8
3	3	Анализ атмосферы магазина и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности.	8
4	4	Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения торгового зала. Особенности размещения рекламы продовольственных товаров в местах продажи.	10
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Лунина, В.Ю. Мерчандазинг: учебно пособие / В.Ю. Лунина. – Донецк: ДОНАУИГС, 2018. – 219 с. – Текст: электронный // Лань: электронная-библиотечная система. – URL: https: e.lanbook.com/book/215108 (дата обращения: 28.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве

Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

5.2 Дополнительная литература

Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг [Текст]: учеб. пособие для вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов.- 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2006. - 144 с. - Библиогр.: с. 141-143. - ISBN 5-85971-458-0.Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - М. : Армада-пресс, 2001. - 688 с. : ил. - ISBN 5-309-00127-1.

Карпова, С.В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 440 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9.

Коноплев, С.П. Менеджмент продаж [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. П. Коноплев, В. С. Коноплева. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 304 с. - (Высшее образование). - Глоссарий: с. 286-296. - Прил.: с. 297-301. - Библиогр.: с. 302. - ISBN 978-5-16-003407-2.

Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000. - 384 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-272-00037-4.

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНиТИ

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать",

5.4 Интернет-ресурсы

Береговая, И. Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / И. Б. Береговая; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 23.4 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 7 с. - Загл. с тит. экрана. - Архиватор 7-Zip

«Теория и практика рекламы» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - «Открытое образование»/ Разработчик курса: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, режим доступа: https://openedu.ru/course/msu/THEORYPRADS/?session=fall_2022.

«История рекламных инструментов» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - «Открытое образование»/ Разработчик курса: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», режим доступа: https://openedu.ru/course/hse/HISTAD/?session=2022.

www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
6. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – http://aist.osu.ru.
7. ProQuestDissertations&ThesesA&I[Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : https://search.proquest.com/, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду ОГУ.