Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "6" 03 2026 г.

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

Исполнители:

доцент — О.П. Михайлова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

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 — С.А. Биктимирова
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Михайлова О.П., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение обучающимися теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга, в том числе связанных с изучением поведенческих особенностей потребителей и созданием условий, способствующих увеличению объемов сбыта в местах продаж.

Задачи:

- получение базовых представлений о целях и задачах мерчандайзинга, его роли в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия;
- изучение процесса организации, планирования и контроля мероприятий в области мерчандайзинга;
- усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга в реальных условиях;
- получение навыков применения инструментов мерчандайзинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

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:** инструментарий мерчандайзинга **Уметь:** организовывать размещение товара и рекламной продукции в торговом зале для увеличения продаж **Владеть:** приемами и навыками стимулирования покупок путем выстраивания благоприятных взаимоотношений с

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		потребителями
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:** правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции **Уметь:** продвигать товары и услуги с учетом поведенческих и психологических особенностей потребителей **Владеть:** навыками планирования и организации программ продвижения с учетом принципов мерчандайзинга

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: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям)*	**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	ЛР	
1	Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций	42	4	8		30
2	Поведенческие особенности потребителей	42	4	8		30
3	Внутренняя планировка торгового зала	42	4	8		30
4	Выкладка товаров и внутримагазинная реклама	54	6	10		38
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций

История и современное развитие мерчандайзинга. Роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции и принципы мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга. Стандарт мерчандайзинга. Ограничения мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга. Процесс организации, планирования и контроля мероприятий в области мерчандайзинга. Механизм действия мерчандайзинга. Оценка эффективности мероприятий в области мерчандайзинга.

Раздел 2 Поведенческие особенности потребителей

Изучение поведения потребителя как компонент технологий мерчандайзинга. Характеристика типов покупателей. Мотивы совершения покупок и намерения покупателей. Виды покупок. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Управление поведением потребителей.

Раздел 3 Внутренняя планировка торгового зала

Сущность и понятие планировки торгового зала предприятия. Виды планировки торгового зала. Виды торговых зон: входная, кассовая зоны, площадь занятая торговым оборудованием, магистраль для основного потока покупателей. Показатели использования торговых площадей. Особенности поведения покупателей в торговом зале: «холодные» и «горячие зоны». Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале. Правило золотого треугольника в мерчандайзинге. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу АВС.

Раздел 4 Выкладка товаров и внутримагазинная реклама

Выкладка, размещение и демонстрация товаров в торговом зале. Способы и виды выкладки товаров. Принципы выкладки. Основные концепции представления товара. Правила расположения товара на полках. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки. Разработка и построение планограмм. Особенности выкладки продовольственных и непродовольственных товаров. Средства и компоненты внутримагазинной рекламы. Правила использования POS материалов. Эффективность внутримагазинной рекламы. Атмосфера розничного торгового предприятия. Влияние сенсорных компонентов на принятие решения о покупке.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Роль и место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.	2
2	1	Виды и инструменты мерчандайзинга.	2
3	1	Стандарты мерчандайзинга: понятие, структура, содержание.	2
4	1	Управление мероприятиями в области мерчандайзинга.	2
5	2	Мотивы совершения покупок и намерения покупателей.	2
6	2	Определение факторов, влияющих на покупательский выбор.	2
7	2	Исследование поведения потребителей.	2
8	2	Управление поведением потребителей.	2
9	3	Правила планировки торгового зала.	2
10	3	Процесс зонирования торгового помещения.	2
11	3	Размещение товарных групп в торговом зале.	2
12	3	Применение метода АВС-анализа в мерчандайзинге.	2
13	4	Выкладка и демонстрация товаров в торговом зале.	2
14	4	Разработка планограммы выкладки.	2
15	4	Средства и компоненты внутримагазинной рекламы.	2
16	4	Использование POS материалов в деятельности торгового предприятия.	2
17	4	Атмосфера розничного торгового предприятия.	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379 (дата обращения: 13.04.2026). – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720229 (дата обращения: 13.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05521-8. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720232 (дата обращения: 13.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05588-1. – Текст : электронный.

2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145 (дата обращения: 13.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05667-3. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах».

4 Журнал «Пресс-служба».

5 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

6 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1) http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

2) https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

3) http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников».

4) https://openedu.ru/course/spbu/DEL_OBS/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы эффективного делового общения».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2026]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.

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

Каждый вид помещения может быть дополнен средствами обучения, реально используемыми при проведении учебных занятий соответствующего типа (например, лабораторные стенды, макеты, имитационные модели, компьютерные тренажеры, симуляторы, муляжи, учебно-наглядные пособия, плакаты и т.п.)