

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Мерчендайзинг»: изучение мерчендайзинга как продуктивной технологии маркетинговых коммуникаций, способствующей повышению результативности профессиональной деятельности в индустрии моды и красоты.

Задачи:

- формирование представления о концепции мерчендайзинга как комплексе мер производителя товаров и услуг, который позволяет приблизиться к потребителю, повлиять на его решение о покупке, завоевать новых покупателей, закрепить в их сознании отличительные черты своих продуктов, привлечь внимание к новым продуктам и специальным предложениям;
- формирование готовности к изучению визуального мерчендайзинга и приемов стимулирования сбыта для повышения результативности профессиональной деятельности;
- формирование готовности к анализу и учету индивидуальных особенностей потребителей для продвижения товаров и услуг в индустрии моды и красоты.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Мерчендайзинг» относится к дисциплинам по выбору студента учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Психология.
2. Экономика и управление.
3. Основы проектной деятельности.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

Научно-исследовательская работа.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
- УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:



Знать:

31. Современное состояние и особенности развития мерчендайзинга в России и за рубежом;
32. Терминологию, сущность и значение внедрения мерчендайзинга;
33. Основные подходы к технологическому проектированию основных зон приемных салонов и условия их рационального использования;
34. Значение применения рекламных и POS- материалов в местах продаж;
35. Основные модели взаимодействия между покупателями клиентами заказчиками и предприятиями индустрии моды и красоты.

Уметь:

- У1. Разрабатывать и применять средства и методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров/услуг или их комплексов;
- У2. Анализировать поведение потребителей/заказчиков;
- У3. Определять факторы морального старения товаров/услуг и перспективные направления их обновления и модификации;
- У4. Выполнять анализ расположения рабочих зон и оборудования на предприятии индустрии моды и красоты;
- У5. Обосновывать эффективность применения элементов мерчендайзинга для повышения результативности профессиональной деятельности.

Владеть:

- В1. Навыками создания благоприятных условий для продвижения отдельных товаров/услуг или их комплексов;
- В2. Навыками анализа и учета индивидуальных особенностей потребителей для продвижения товаров и услуг в индустрии моды и красоты;
- В3. Навыками проектирования комплекса целей и задач для повышения результативности профессиональной деятельности в индустрии моды и красоты.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр изучения – 6, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	6 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108



Контактная работа, в том числе:	48
Лекции	16
Практические занятия	32
Самостоятельная работа студента	60
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет	6 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Понятие, сущность и значение мерчендайзинга в современных условиях	6	16	3	4	-	9
2. История и современное развитие мерчендайзинга	6	15	2	4	-	9
3. Основы визуального мерчендайзинга в сфере дизайна одежды, имиджа и стиля	6	19	2	8	-	9
4. Планирование и реализация мерчендайзинговой деятельности	6	15	2	4	-	9
5. Технологическая планировка салона, торгового зала при мерчендайзинговом подходе	6	16	3	4	-	9
6. Рекламная деятельность предприятия индустрии моды и красоты	6	15	2	4	-	9
7. Эффективность применения мерчендайзинга в сфере дизайна	6	12	2	4	-	6

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Понятие, сущность и значение мерчендайзинга в современных условиях



Понятие и сущность мерчендайзинга. Мерчендайзинг как результирующая функция маркетинга. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга. Принципы мерчендайзинга. Функции мерчендайзинга. Методы мерчендайзинга.

Раздел 2. История и современное развитие мерчендайзинга

Происхождение и эволюция мерчендайзинга. Развитие мерчендайзинга на современном этапе.

Раздел 3. Основы визуального мерчендайзинга в сфере дизайна одежды, имиджа и стиля

Процесс принятия решения покупателем. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчендайзинг.

Раздел 4. Планирование и реализация мерчендайзинговой деятельности

Виды организации мерчендайзинга в компании. Функции отдела мерчендайзинга в компании. Основные функции мерчендайзера на предприятии в сфере дизайна одежды, имиджа и стиля.

Раздел 5. Технологическая планировка салона, торгового зала при мерчендайзинговом подходе

Основные элементы атмосферы приемного салона. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа салона. Факторы, формирующие атмосферу. Чувственные составляющие атмосферы.

Мерчендайзинговый подход к планировке зала. Содержание и цели внутренней планировки. Сегментация площади зала приемного салона и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки. Особенности поведения покупателей в приемном салоне. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Подходы к распределению площади приемного салона: зональное расположение групп товаров. Характеристики движения клиентов/заказчиков по залу салона. Размещение площади подсобных помещений.

Раздел 6. Рекламная деятельность предприятия индустрии моды и красоты¶

Внутрисалонная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга. Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов.

Раздел 7. Эффективность применения мерчендайзинга в сфере дизайна¶

Понятие эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга. Принципы эффективного мерчендайзинга (Запас. Расположение в салоне/зале. Правила представления товара.)



5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Технология «тренинг диагностического мышления» направлена на развитие и формирование у будущих специалистов системы общих и специфических умений, которые способствуют решению профессиональных задач проблемного типа. Структурирование диагностической информации разворачивается посредством трёх основных способов логического рассуждения: дедукции, индукции и трансдукции. Технологию применяется для проведения практических и семинарских занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.



6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг (2-е издание) : практическое пособие. - Москва : Дашков и К, 2017. - 161 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57168>.

2. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж : практическое пособие. - Москва : Дашков и К, 2016. - 134 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57127>.

3. Кент Т. Розничная торговля [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 719 с. — 978-5-238-01000-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34504.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 252 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93437>. — Загл. с экрана.

6.2 Дополнительная литература

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 284 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93341>. — Загл. с экрана.

2. Восколович Н.А. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению «Экономика», специальности «Государственное и муниципальное управление» / Н.А. Восколович. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 398 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83040.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 179 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70529>. — Загл. с экрана.

4. Орлова, А. Женщина в красивом бизнесе. Как организовать и привести к успеху предприятие индустрии красоты [Электронный ресурс] / Анетта Орлова,



Валентина Мовилло ; [предисл. Е. Дорошиной]. - 2-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 342 с.: ил. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/95572/#1>

5. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409>. — Загл. с экрана.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программное обеспечение:

1. Офисная система Office Professional Plus.
2. Операционная система Windows.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации с фортепиано.
3. Помещения для самостоятельной работы.

