Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Хабаровская государственная академия экономики и права»

 Кафедра логистики и коммерции

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.Б. Миронова

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мерчандайзинг

по направлению 100700.62 «Торговое дело»

профиль «Коммерция»

очной формы обучения

Хабаровск 2011

 **1. Цели и задачи дисциплины:**

**1.1. Цели дисциплины:** получение углубленных знаний в сфере розничного менеджмента – управление ассортиментом продукции.

 **1.2. Задачи курса:**

* Изучение сущности и функций мерчандайзинга.
* Изучение вариантов организации мерчандайзинга на предприятии.
* Изучение принципов размещения товара в торговом зале.
* Изучение основных приемов выкладки товаров на торговом оборудовании.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина является логическим продолжением и детализацией таких дисциплин, как «Организация, технология и проектирование предприятий», «Товароведение и экспертиза товаров», «Управление продажами и сетевая организация бизнеса в торговле».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

3.1. Общекультурные компетенции

* способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4).

3.2. Профессиональные компетенции:

* способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-3);
* готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговою информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);
* готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-19).

В результате изучения дисциплины студент должен:

 **Знать:**

* понятие и содержание мерчандайзинга;
* факторы, определяющие специфику управления ассортиментом товаров;
* виды, формы организации размещения товара в торговой точке;
* характеристику основных инструментов мерчандайзинга;
* основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга.

**Уметь:**

* определять маршруты покупателей;
* определять месторасположение секции (комплекса) в торговом зале;
* определять способ и место выкладки товара на оборудовании;
* применять правила оформления полок оборудования.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов/зачетных единиц | Семестры |
| 8 |  |  |  |
| Аудиторные занятия (всего), в том числе | 36 | 36 |  |  |  |
| Лекции | 12 | 12 |  |  |  |
| Практические занятия (ПЗ) | 24 | 24 |  |  |  |
| Лабораторные занятия |  |  |  |  |  |
| Самостоятельная работа (всего), в том числе | 72 | 72 |  |  |  |
| Общая трудоемкость: часы зачетные единицы | 108 | 108 |  |  |  |
| 3 | 3 |  |  |  |