

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


_____ В.Н.Шимов

26.04 2017 г.

Регистрационный № УД 3125-17/уч.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Полецук Н.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Беляцкий Н.П., заведующий кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Н.В. Черченко, заведующая кафедрой маркетинга ГИУСТ Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 09.03. 2017г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 4 от 19.04. 2017г.).

Пояснительная записка

В условиях формирования рыночных отношений, обострения конкуренции на рынке предприятиями в достижении поставленных ими целей все большее внимание уделяется такому относительно новому для отечественных субъектов хозяйствования инструменту торгового маркетинга как мерчендайзинг. Мерчендайзинг, как система стратегий продвижения товара, марки или упаковки, позволяет контролировать процесс продажи в розничной торговой сети, стимулировать потребителей в выборе и покупке товара. Применение данной технологии в процессе реализации продукции делает более простым процесс ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, кроме того позволяет экономить бюджет организации по продвижению товара, способствует увеличению объемов продаж и прибыли.

Разработкой концепции мерчендайзинга необходимо заниматься уже на стадии проектирования торгового объекта. Выбор формата магазина, определение специфики зонирования позволит получить организации прибыль и обеспечить товарооборот с каждого квадратного метра площади. Однако особое значение мерчендайзинг имеет при размещении товара в торговом зале, его демонстрации на полках торговой точки, в процессе информационного продвижения и представления продвигаемых товаров.

Цель учебной дисциплины – приобретение магистрантами теоретических знаний и формирование практических умений и навыков в области мерчендайзинга.

Основная задача учебной дисциплины – ознакомить магистрантов с вопросами практики использования мерчендайзинга в организациях торговли, показать возможность его применения для магазинов разной товарной специфики, продемонстрировать специфику организации мерчендайзинга на торговых предприятиях республики, объяснить целесообразность примене-

ния различных инструментов мерчендайзинга с точки зрения оценки эффективности их использования.

Задачи изучения учебной дисциплины:

➤ Приобретение знаний об основных законах и принципах мерчендайзинга и особенностях его реализации в торговых организациях Республики Беларусь.

➤ Выработка навыков организации внутреннего пространства торгового зала, эффективного представления товаров на полках магазинов.

➤ Овладение методикой составления планограмм и мерчендайзинг-бука.

➤ Освоение практики оценки эффективности инструментов мерчендайзинга в торговых объектах.

Специалист должен быть способен осуществлять эффективную организацию выкладки товаров в торговом зале с учётом правил выкладки, составлять и анализировать схемы вариантов конфигураций помещений торгового зала, планировать и анализировать мероприятия по увеличению роста продаж, рассчитывать долю импульсивных покупок, организовывать службу мерчендайзинга в торговых организациях, определять места на полках, приоритетные места, проводить эффективную презентацию товара, соблюдать принцип оптимальности, правила KISS и размещения ценников.

Учебная дисциплина «Мерчендайзинг» базируется на знаниях основ маркетинга, психологии и социологии управления.

Всего часов по дисциплине – 66, из них всего часов аудиторных – 30, в том числе: 14 часов – лекции, 8 часов – практические занятия, 8 часов - лабораторные занятия (для очной формы обучения); 8 часов – лекции, 4 часа – практические занятия, 4 часа лабораторные занятия - для заочной формы обучения.

Форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие и область применения мерчендайзинга

Понятие мерчендайзинга и его роль в управлении магазином. Модели поведения покупателей в торговой точке. Общие закономерности совершения покупок. Наиболее распространенные ошибки в мерчендайзинге. Покупательские потоки.

Мерчендайзинг поставщиков. Мерчендайзинг торговых объектов. Управление импульсивными покупками. Твердо запланированные покупки. Частично запланированные покупки. Импульсивные покупки. Составляющие микромира магазина.

Тема 2. Основные законы и принципы мерчендайзинга

Основные принципы мерчендайзинга. 5Р мерчендайзинга. Ассортимент и запас продукции на складе и на месте продажи. Торговые каналы распространения продукции. Цели по ассортименту и полочному пространству. Закон расположения товарных групп. Основные и дополнительные точки продаж. Правило «лицом к покупателю». «Сильные» и «слабые» места на полках.

Визуальный мерчендайзинг. Особенности визуального восприятия. Составляющие визуального мерчендайзинга. Кросс-мерчендайзинг. Мерчендайзинг-бук. Планограммы и способы их составления. «Черный мерчендайзинг».

Тема 3. Концепция мерчендайзинга в управлении ассортиментом магазина

Трехуровневая концепция мерчендайзинга. Восприятие торгового объекта покупателями. Внешний вид магазина. Название, слоган и вывеска мага-

зина. Цветовые решения при оформлении площади торгового объекта. Оформление витрин магазина. Территория, прилегающая к магазину. Парковка. Планировка торгового зала. Правило золотого треугольника. Горячие и холодные места продаж в торговом зале. Использование звуков и запахов в торговле.

Стандарт мерчандайзинга. Размещение торгового оборудования. Виды выкладки. Горизонтальная, вертикальная, смешанная, дисплейная, массовая выкладки товаров. Оформление ценников. Правила расположения товаров на полках в торговых объектах. POS-материалы и реклама в местах продажи товаров.

Тема 4. Мерчандайзинг для торговых организаций разной товарной специфики

Особенности мерчандайзинга в продовольственных магазинах. Планировка торгового зала. Правила выкладки в продовольственных торговых объектах. Освещение магазина. Мерчандайзинг бытовой техники и электроники. Мерчандайзинг книжных магазинов. Применение мерчандайзинга в аптеках. Визуальный мерчандайзинг. Оформление витрин магазинов. Мерчандайзинг в мире моды. Специальное торговое оборудование.

Выкладка товаров в торговых объектах разной товарной специфики. Основные правила организации мерчандайзинга при распродажах. Использование манекенов в магазинах одежды. Мерчандайзинг в детских магазинах. «Черный» мерчандайзинг.

Тема 5. Показатели эффективности мерчандайзинга

Запас товаров. Постоянный, изменяемый и средний запас. Оборачиваемость запаса. Товарооборот. Наценка. Коэффициент марки. Общая рентабельность выкладки. Рентабельность товарной группы. Оборот с 1 квадратного метра площади. Показатель эффективности использования торговых площадей.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Мерчендайзинг»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студента		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Понятие и область применения мерчендайзинга	2	2		2		[1,2,3]	опрос
2	Основные законы и принципы мерчендайзинга	2	0		0		[1,2,5,6]	тест
3	Концепция мерчендайзинга в управлении ассортиментом магазина	4	2		2		[1,2,3,7]	контрольная работа
4	Мерчендайзинг для торговых организаций разной товарной специфики	4	2		2		[1,4,9,10 1]	тест
5	Показатели эффективности мерчендайзинга	2	2		2		[1,2,8,9]	контрольная работа
	Всего часов	14	8		8			

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Мерчендайзинг»
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студента		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Понятие и область применения мерчендайзинга	2	2		2		[1,2,3]	опрос
2	Основные законы и принципы мерчендайзинга	2	0		0		[1,2,5,6]	тест
3	Концепция мерчендайзинга в управлении ассортиментом магазина	2	0		0		[1,2,3,7]	контрольная работа
4	Мерчендайзинг для торговых организаций разной товарной специфики	0	0		0		[1,4,9,10]	тест
5	Показатели эффективности мерчендайзинга	2	2		2		[1,2,8,9]	контрольная работа
	Всего часов	8	4		4			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная

1. Сысоева, С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг: курс упарвления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – Спб: Питер, 2015 – 240 с.
2. Парамонова Т.Н., Блинов И.А. Мерчендайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Блинов. – М.: Кнорус, 2014. – 144 с.
3. Гузелевич, Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга / Н.Ю. Гузелевич. – СПб: Питер, 2010. – 160 с.

Дополнительная

4. Пименов П.А. Вижу-хочу. Мерчандайзинг в мире моды / П.А. Пименов. – М.: Омега-Л, 2009. – 256 с.
5. Сэнд, Г.А. Принципы мерчендайзинга / Грегори А.Сэнд. – Мн.: Гревцов Паблицер, 2007. – 256 с.
6. Снегирева, В. Книга мерчендайзера / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005.
7. Эстерлинг, С. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл. – СПб.: Питер, 2005.
8. Уолтон, С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart / С. Уолтон – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
9. Велхофф, А. Мерчандайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж.-Э. Массон – М.: ИД Гребенникова, 2004. – 280 с.
10. Иванченко, Б.В. Мерчендайзинг: искусство продавать. Школа прибыльной торговли: практическое пособие / Б.В. Иванченко. – М.: Феникс, 2003.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
<i>почвоведения</i>	<i>почвоведения и ценовой почвоведения</i>	<i>замысловатый текст</i>	<i>09.02.2017</i>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)