

АННОТАЦИЯ
к рабочей программе дисциплины
«Мерчандайзинг»

1.Общая характеристика:

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Донской ГАУ по направлению подготовки **38.03.07 Товароведение (направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров)**, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 4 декабря 2015 № 1429.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
Общекультурные компетенции (ОПК)

- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации (ОПК-1)

Профессиональные компетенции (ПК):

- способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости(ПК-10).

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Знание: социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации; ценообразующих характеристик товаров.

Умение:разрабатывать и применять средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости

Навык:проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса, знанием ассортимента и свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество

Опыт деятельности:использования способности выявления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости и конкурентоспособности.

3. Содержание программы учебной дисциплины: Раздел 1. Определение, цели, задачи и принципы мерчандайзинга. Раздел 2. История и современное развитие мерчандайзинга. Раздел 3.Особенности поведения покупателей. Раздел 4. Особенности мерчандайзинга поставщика. Раздел 5. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина. Раздел 6. Эффективное размещение торгового оборудования. Раздел 7. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров. Раздел 8. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.

4. Форма промежуточной аттестации зачет

5. Разработчик: доцент, к.с.-х.н., доцент кафедры экономики и товароведения Лосевская С.А.