

Аннотация дисциплины «Мерчендайзинг»

Цель дисциплины:

- формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики мерчендайзинга.

Место дисциплины в структуре ООП:

- дисциплина модуля дисциплин по выбору для бакалавров направления 38.03.02 - Менеджмент, профиль Маркетинг;

Краткое содержание:

В дисциплине «Мерчендайзинг» представлены конкурентные преимущества эффективного мерчендайзинга. Этапы формирования и тенденции развития Мерчендайзинга в России и за рубежом. Структура комплекса «Стимулирование сбытом». Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (Points of sale). Методы внутримаркетинговой рекламы. Информационное обеспечение POS продаж. Эффективность внутримаркетинговой рекламы. POS-коммуникации. Нормативная база осуществления мерчендайзинга. В курсе рассматривается понятие «стейкхолдер» (stakeholder). Управление поведением потребителя. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки. Бихейвиористские теории. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений. Особая роль уделена розничной торговле как субъекту управления мерчендайзингом. Цикл развития розничной торговли. Колесо ритейла в маркетинге (Wheel of Retailing Concept). Требования, предъявляемые к розничному торговцу. Имидж, тренинги, карьерный рост. Механизм управления потребительского поведения. Дисконтные и маркетинговые программы розничного торговца. Далее рассматриваются вопросы управления ассортиментом. Упаковка. Гарантии, сервисное, послепродажное обслуживание. Выкладка продуктов. Паллетная выкладка, паллетная обмотка. Характеристика ассортимента и управление в местах продаж. Понятие Уникальное Торговое Предложение (УТП - Unique Selling Proposition). Акции в поддержку отдельных брендов со стороны участников канала распределения. Стратегии «Push» и «Pull». Ассортиментная матрица розничного торговца и ассортиментный минимум. Принцип DPSM – Distribution, Pricing, Shelving, Merchandising. Особо уделено внимание местам продаж (Points of Sale) и требованиям, предъявляемым к их организации, а также сервисному обслуживанию покупателей как одна из составляющих мерчендайзинг-микса.