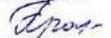


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
товароведения и экспертизы
товаров

 И.В. Кротова

подпись

« 12 » декабря 2017 г.

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
торгового дела и маркетинга

 Ю.Ю. Сулова

подпись

« 13 » декабря 2017 г.

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА И МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ТОВАРОВ**

Дисциплина ФТД.3. Реклама и мерчендайзинг потребительских товаров

Направление подготовки/специальность 38.03.07 "Товароведение"

Направленность (профиль) 38.03.07.04 "Товарный менеджмент"

форма обучения очная

год набора 2015

Красноярск 2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 380000 Экономика и управление
шифр и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.07 «Товароведение» / 38.03.07.04 «Товарный менеджмент»
шифр и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили канд. экон. наук, доцент Н.В. Ананьева
инициалы, фамилия, подпись



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Целью изучения дисциплины является: формирование компетенций у студентов необходимых в освоении методологических основ и приобретении практических навыков в продвижении и сбыте товаров в магазине.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Задачами изучения дисциплины являются:

- ☞ овладение основными понятиями в области рекламной деятельности и мерчандайзинга;
- ☞ формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчандайзинга и рекламной деятельности;
- ☞ изучение структуры рекламной деятельности, ее основных элементов и классификации рекламы.
- ☞ изучение особенностей мерчандайзинга производителя (поставщика);
- ☞ изучение особенностей мерчандайзинга и рекламной деятельности в розничной торговле;
- ☞ усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчандайзинга и рекламы в реальных условиях;
- ☞ овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж.
- ☞ обобщение современного зарубежного и отечественного опыта в области организации и реализации на практике рекламы и мерчандайзинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Реклама и мерчандайзинг потребительских товаров» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
ПК-14	способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь

В результате освоения дисциплины студент бакалавриата должен:

ПК-7	<p>Знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров; цели, задачи, принципы и механизм применения средств и методов рекламной деятельности.</p> <p>Уметь: разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров.</p> <p>Владеть: основами продвижения товаров.</p>
ПК-14	<p>Знать: стандарты в области мерчендайзинга.</p> <p>Уметь: применять правила выкладки товаров в местах продажи согласно стандартам мерчендайзинга, принятым на торговом предприятии.</p> <p>Владеть: правилами товарного соседства и мерчендайзинга.</p>

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина факультативного блока ФТД – ФТД.3.

Содержание дисциплины опирается на знания, умения и навыки обучающихся, которые они получили в ходе освоения дисциплин «Маркетинг», «Эргономика и дизайн торгового предприятия», «Товарный менеджмент тары и упаковки».

Освоение данной дисциплины необходимо для прохождения преддипломной практики, успешного выполнения бакалаврской работы.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр			
		5			
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)			
Контактная работа с преподавателем:	1,0 (36)	1,0 (36)			
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)			
занятия семинарского типа	0,5 (18)	0,5 (18)			
в том числе: семинары практические занятия практикумы лабораторные работы					
другие виды контактной работы					
в том числе: курсовое проектирование групповые консультации индивидуальные консультации иные виды внеаудиторной контактной работы					
Самостоятельная работа обучающихся:	1,0 (36)	36			
изучение теоретического курса (ТО)					
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)					
реферат, эссе (Р)					
курсовое проектирование (КР)					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий).

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	Сущность и значение рекламной деятельности.	6	6		12	ПК-7 ПК-14
2	Инструменты рекламной деятельности.	6	6		12	
3	Мерчендайзинг в розничной торговле.	6	6		12	

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Реклама: понятие, содержание, цели.	2	
2	1	Регулирование рекламной деятельности	2	
3	1	Особенности рекламы отдельных видов	2	
4	2	Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Организация рекламы в магазине	2	
5	2	Оценка эффективности рекламы	2	
6	2	Организация PR на предприятии. Стимулирование сбыта. Рекламная кампания: планирование и проведение.	2	
7	3	Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.	3	
8	3	Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга.	3	

¹В случае применения ЭО и ДОТ после наименования занятия ставится звездочка «*» с указанием места проведения занятия: (А) – в аудитории, (О) – онлайн-занятие в ЭИОС.

3.3 Практические занятия, занятия семинарского типа (*названия тем – одинаковое, содержание – авторское*).

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Реклама: понятие, содержание, цели.	2	
2	1	Регулирование рекламной деятельности	2	
3	1	Особенности рекламы отдельных видов	2	
4	2	Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Организация рекламы в магазине	2	
5	2	Оценка эффективности рекламы	2	
6	2	Организация PR на предприятии. Стимулирование сбыта. Рекламная кампания: планирование и проведение.	2	
7	3	Механизм действия мерчандайзинга. Четыре принципа мерчандайзинга. Особенности мерчандайзинга поставщика и розничного торговца.	3	
8	3	Организация мерчандайзинга в компании. Схема организации мерчандайзинга в компании. Деятельность отдела мерчандайзинга.	3	

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрены.

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело» по профилю 100700.62.01 «Коммерция»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост. Н.В. Ананьева. – Электронные текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 4,4 Мб). – Красноярск : СФУ, 2014. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-434984174.exe>
2. Мерчандайзинг в торговле [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 100700.62 «Торговое дело»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Л.Т. Смоленцева, В.В. Куимов. - Электронные текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 8,8 Мб). – Красноярск : СФУ, 2014. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-245592.exe>

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств – терминологический диктант, реферат, тестовые задания, задание в ЭОР, контрольные вопросы к зачету.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

- 1.Реклама: понятие, сущность, цели, задачи.
- 2.История возникновения и развития рекламы.
- 3.Функции рекламы.
- 4.Основные виды рекламы, их содержание.
- 5.Реклама в государствах Древнего мира.
- 6.Развитие рекламы в Западной Европе и США.
- 7.Рынок рекламы России.
- 8.Международный кодекс рекламной практики (редакции 1987 года).
- 9.Правовое регулирование рекламной деятельности. Основные положения закона РФ «О рекламе».
- 10.Общие требования к рекламе.
- 11.Типы рекламы и их характеристика.
- 12.Участники рекламного процесса.
- 13.Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
- 14.Основные элементы фирменного стиля организации.
- 15.Товарный знак: понятие, виды, классификация, использование и правовая охрана. Роль в продвижении товара.
- 16.Брендинг как технология создания особого предпочтения к товару.
- 17.Направленность мероприятий P R (PUBLIC RELATIONS) – паблик рилейшнз и способы воздействия на различные аудитории.
- 18.Теории коммуникаций и их применение в рекламе.
- 19.Носители рекламной информации. Критерии их выбора и особенности применения.
- 20.Рекламные средства: их применение, классификация, преимущества и недостатки.
- 21.Понятие и содержание наружной рекламы и постеров.
- 22.Понятие и характеристика печатной рекламы.
- 23.Реклама на транспорте.
- 24.Характеристика радио и телерекламы..
- 25.Размещение рекламы в прессе. Влияние места публикации на эффективность рекламного воздействия.
- 26.Реклама в Интернете.
- 27.Понятие и характеристика рекламных сувениров.
- 28.Реклама на месте продажи (POS- материалов). Правила размещения.
- 29.Стимулирование продаж (Sales Promotion): определение, субъекты, цели, формы.
- 30.Понятие и содержание Прямой почтовой рекламы (директ - мейл).

31. Понятие и принципы директ – маркетинга.
32. Рекламная кампания и основные этапы ее проведения.
33. Выработка стратегии рекламной компании.
34. Основные показатели, используемые в процессе медиапланирования.
35. Элементы оформления магазина и витрин как форма рекламы.
36. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
37. Рекомендации по написанию рекламных текстов. Особенности рекламирования продуктов питания.
38. Рекламная деятельность оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций).
39. Рекламная деятельность производственных предприятий.
40. Реклама в розничной торговле.
41. Механизм психологического воздействия и восприятия рекламы. Модели рекламной коммуникации.
42. Рекламные агентства: функции, структура. Ведущие рекламные агентства мира.
43. Присутствие рекламы в функциональной модели коммерческой деятельности.
44. Моделирование процессов рекламного воздействия.
45. Художественное оформление рекламных объявлений.
46. Разработка рекламного обращения.
47. Товарно-знаковая символика и ее роль в продвижении товара.
48. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
49. Международная реклама: особенности, состояние, тенденции.
50. Оценка эффективности рекламной деятельности.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Алексина С.Б. Мерчандайзинг [Текст] : учеб. пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 152 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443903#>
2. Ромат Е.В. Реклама [Электронный ресурс]: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – 9-е изд / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 544 с.– Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>
3. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 100700 «Торговое дело» / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – Москва : Форум : ИНФРА-М, 2013. – 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=371157>

4. Мерчандайзинг: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: КноРус, 2014. –144 с.
5. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / Светлана Иванова. – 9-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 277 с.
6. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.
7. Иванов Г.Г. Мерчандайзинг: учеб. пособие / Алексина С.Б., Иванов Г.Г. - М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/443903>
8. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 304 с.
9. Интегрированные коммуникации: реклама, пabлик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – Дашков и К, 2014. – 324 с.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Рекламное дело: Учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, – 2006. – 244с.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пabлик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>
3. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>
4. Гузелевич Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н.Ю. Гузелевич. – Издательство Питер, 2010. – 160с.
5. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. – 128 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415129>
6. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов вузов специальности 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция», 080111 «Маркетинг» / Ю. С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377011>
7. Реклама в коммерческой деятельности. Учебное пособие / И.А. Ларионова. – МИСИС, 2012. – 81 с.

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.
2. Супер-розница. Обучение и консалтинг в розничной торговле [Электронный ресурс] : на сайте представлена подборка статей, посвященных вопросам торговли и маркетинга. – Режим доступа: <http://www.retailclub.ru>.
3. Ритейлер [Электронный ресурс] : на сайте представлена подборка статей, посвященных вопросам торговли и маркетинга. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru>.
4. Информационный ресурс «Состав.Ру» [Электронный ресурс]: реклама, маркетинг, PR. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>.
5. Практика рекламы [Электронный ресурс] : Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR. – Режим доступа: <http://advertme.ru>.

7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа формирует творческую поисковую активность студентов, представление о своих научных и социальных возможностях, а также способность выделять главное, развивает и совершенствует логическое мышление. Для успешной сдачи зачета необходимо изучить теоретическую часть курса, научиться применять теоретические знания в практической профессиональной деятельности, практическом выполнении заданий самостоятельной работы.

Самостоятельная работа включает:

1. Освоение теоретического материала,
 2. Изучение публикаций по актуальным экономическим вопросам, связанным с проблематикой дисциплины
 3. Подготовка докладов по темам в соответствии с программой курса.
 4. Ответы на контрольные вопросы, выполнение контрольных заданий, предложенных в учебно-тематическом плане практических занятий и текущем контроле знаний студентов.
 5. Тестирование студентов.
 6. Консультации преподавателя по наиболее сложным темам.
- На самостоятельную работу студента в ЭОК отводится:
- изучение теоретического курса и закрепления практического материала (ЭОК)
 - задания в ЭОК (анализ и написание статьи, аннотации, реферат, эссе)
 - самоконтроль (тестирование в ЭОК)

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы курса – залог успешной работы и положительной оценки.

Тематика рефератов:

1. Перспективные направления рекламной деятельности: мировой опыт и отечественная практика.
2. История развития рекламы.
3. Теория человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
4. Эволюция мерчандайзинга в России и за рубежом.
5. Мерчандайзинг алкогольных напитков
6. Мерчандайзинг в магазинах одежды
7. Мерчандайзинг в торговых сетях
8. Расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу.
9. Организация работы отдела мерчандайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
10. Обязанности и функции мерчандайзеров
11. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
12. Системы сбыта и реализации товаров.
13. Войны в торговых залах
14. Мерчандайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
15. Динамика и тенденции развития розницы в России. Основные форматы: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома.
16. ВТЛ в торговом зале
17. Р.О.Р. или Р.О.С. материалы
18. Регулирование рекламной деятельности: зарубежный и отечественный опыт.
19. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
20. Современное состояние рекламного рынка в России.
21. Средства рекламы, их выбор.
22. Реклама в СМИ: значение, виды, творческие подходы, требования эффективности. Опыт работы местных СМИ на рекламном рынке.
23. Особенности регулирования наружной рекламы в городе (на примере местного рынка).
24. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
25. Организация рекламно-информационной деятельности на современном рынке: принципы, схема, составляющие.
26. «Паблик рилейшенз» как создание фона продвижению товара на рынок.
27. Стимулирование сбыта: значение, направления, формы, средства. Опыт местных товаропроизводителей по стимулированию продаж.
28. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).

29. Реклама товаров промышленного назначения: разработка формы и содержания (на примере местного рекламного рынка).
30. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
31. Стратегии выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
32. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
33. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
34. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
35. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
36. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
37. Влияние товарного знака на покупателя.
38. Фирменный стиль, коммуникационная сущность, порядок разработки.
39. Рекламный текст.
40. Структура рекламного обращения (заголовок, слоган, уникальное торговое предложение, текст, иллюстрации).
41. Организация и планирование рекламных компаний, их эффективность.
42. Организация работы рекламного агентства (зарубежный и отечественный опыт).
43. Общественное регулирование рекламной деятельности: зарубежная и отечественная практика.
44. Методы управления международными рекламными компаниями.
45. Оценка эффективности рекламы.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Для выполнения лабораторных (практических) заданий слушателям может потребоваться следующее программное обеспечение (платные, условно-бесплатные или демо-версии): Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Internet Explorer и др.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

- Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>;
- Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.znaniium.com/>;

- Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rucont.ru>;
- Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e.lanbook>;
- Справочная правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>;
- Справочная правовая система Гарант. Ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- мультимедийное оборудование для проведения лекций и презентаций работ;
- пакет лекций-презентаций по основным темам курса;
- библиотечный фонд ТЭИ СФУ;
- учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.