

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи мерчандайзингу

Спеціальність: 073 Менеджмент

Статус: Дисципліни вільного вибору студента

Рік, семестр: 3рік, 6 семестр.

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі, фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу.

Комплекс заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу – це інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації».

Мета: отримання здобувачами освіти знань та навичок щодо сучасних методів, механізмів та інструментів мерчендайзинга, здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері управління або у процесі навчання, передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Завдання:

Вміння обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів; координувати активність усіх підрозділів, що мають зовнішні зв'язки; нагромаджувати інформацію про організацію, розробляти єдину комунікативну програму підприємства, складати і розподіляти бюджет, передбачений на паблік рилейшнз; вміння створювати та організовувати ефективні комунікації; здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість; здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію

Зміст дисципліни:

- Визначення мерчендайзингу Цілі та задачі мерчандайзингу.
- Головна мета мерчендайзингу.
- Можливості і обмеження мерчендайзингу.
- Типові помилки в мерчендайзингу.
- Об'єкти та суб'єкти мерчендайзингу. Функції мерчандайзингу.
- Комплекс заходів мерчендайзинга для формування у споживачів позитивного імпульсу, спрямованого не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки в свідомості покупця.
- Формування асортиментної політики.

Кількість кредитів: 2 кредити

Оцінювання: залік