

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Мерчендайзинг» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 8 тем и направлена на изучение формирования у студентов компетенций по планированию и управлению представленностью бренда в офлайне и digital-ритейле: категорийному мерчендайзингу, дизайну выкладки и POS-материалов, торговому маркетингу и промо-активациям, анализу покупательского пути и метрик эффективности (трафик, конверсия, средний чек, ROI) для роста продаж и лояльности.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний и практических навыков по планированию и управлению представленностью бренда в торговом пространстве и онлайн: категорийный мерчендайзинг, планограммы и выкладка, POS-материалы и промо-зоны, визуальная коммуникация и навигация, анализ покупательского пути и KPI (трафик, конверсия, средний чек, ROI) для роста продаж и лояльности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Мерчендайзинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Мерчендайзинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Мерчендайзинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Цифровая грамотность; Основы дизайна; Информационные технологии в рекламе и PR; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера**; Инструментальные средства бизнес-аналитики**; Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**; Сторителлинг в цифровой среде**; Influence-маркетинг**; Технологии презентации и переговоров**; IT-системы E-commerce**; Информационная безопасность**; Оmnikanальность в продвижении брендов**; Тайм-менеджмент**; Основы предпринимательства**; Управление талантами**;	Преддипломная практика;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; PR в современном мире**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Разработка рекламной идеи**; Реклама в современном мире**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**; Производственная (ознакомительная) практика; Производственная (проектная) практика;	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Мерчендайзинг» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы и инструменты офлайн-мерчендайзинга	1.1	Роль мерчендайзинга в воронке продаж	цели, задачи, влияние на трафик, конверсию и средний чек.	ЛК, СЗ
		1.2	Потребительское поведение в торговом пространстве	пути покупателя, горячие/холодные зоны, принципы зонирования.	ЛК, СЗ
		1.3	Категорийный менеджмент	роли категорий, ассортиментная матрица, ценовые лестницы.	ЛК, СЗ
		1.4	Визуальный мерчендайзинг и POSM	типы материалов, дизайн и размещение, промо-зоны и витрины.	ЛК, СЗ
		1.5	Стандарты выкладки и аудит	чек-листы, мерч-команды, фотоотчеты, коррекция нарушений.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Digital-мерчендайзинг и эффективность	2.1	Е-com и онлайн-полка	карточка товара, контент (фото/видео/UGC), SEO для маркетплейсов, рейтинги/отзывы.	ЛК, СЗ
		2.2	Ценообразование и промо-эластичность	пороги восприятия цены, А/В-тесты цен и промо-витрин.	ЛК, СЗ
		2.3	Кросс-мерчендайзинг и рекомендации	наборы, допродажи, персонализация на данных.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 159 с. - ISBN 978-5-9558-0152-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2078370>

Дополнительная литература:

1. Киселица, Е. П. Мерчендайзинг : учебное пособие : [16+] / Е. П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2013. – 152 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572785> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-00836-8. – Текст : электронный.

2. Новаков, А. А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы : практическое пособие / А. А. Новаков. – Москва : Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144679> (дата обращения: 21.12.2023). – ISBN 978-5-9729-0060-2. – Текст : электронный.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

1. Курс лекций по дисциплине «Мерчендайзинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О