

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ



Заведующий кафедрой  
Рекламы и дизайна  
Тулупов В.В.  
29.06.2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
***Б1.В.08 «Коммуникация на местах продаж»***

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама в СМИ»

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова М.А. преп., кандидат филологических наук,  
Давтян А.А. доц., кандидат филологических наук

7. Рекомендована: НМС 30.05.2018 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2020/2021

Семестр(ы): 7

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

дать общее понятие об особенностях коммуникации на местах продаж, познакомить студентов с профессиональной терминологией, использование которой будет необходимо в их профессиональной практической деятельности, рассмотреть специфику различных видов рекламы на местах продаж, познакомить студентов с практическими проблемами организации рекламного процесса на местах продаж.

Так же важно ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области мерчандайзинга; с целями и задачами мерчандайзинговых мероприятий производителя товаров и услуг и торговой точки;

– рассмотреть основные классификации и виды рекламы на местах продаж:

- ознакомить студентов с приемами рекламного воздействия в точке продаж, закономерностями восприятия рекламы на местах продаж, основными преимуществами и недостатками POS-рекламы;
- научить студентов оценивать внешнее и внутреннее оформление магазина в свете теорий и методик мерчандайзинга;
- продемонстрировать на конкретных примерах эффективность и неэффективность использования POS-материалов в торговых точках.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины) профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и СО (ООП бакалавриата) профиля «Реклама в СМИ». Данная дисциплина является последующей относительно дисциплин: «Основы рекламы», «Основы теории коммуникации», «Наружная реклама».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>знать: особенности потребительского поведения и основные виды рекламы на местах продаж, механику проведения промо-акций и сэмплинга;</p> <p>уметь: планировать мероприятия по стимулированию сбыта и разрабатывать идеи для рекламных носителей на местах продаж;</p> <p>владеть навыками бесконфликтного общения на местах продаж, написания текстов для промоутеров.</p>
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	<p>знать: теоретические основы мерчандайзинга, особенности потребительского поведения и основные виды рекламы на местах продаж, механику проведения промо-акций и сэмплинга;</p> <p>уметь: осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта и разрабатывать идеи для рекламных носителей на местах продаж;</p> <p>владеть навыками бесконфликтного общения на местах продаж, написания текстов для промоутеров, сценария для промо-акции.</p>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.** (в соответствии с учебным планом) —

2 ЗЕТ/72 ч.

**Форма промежуточной аттестации** (зачет/экзамен) *зачет.*

**13. Виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		№ семестра 7	№ семестра

Аудиторные занятия		28		
в том числе:	лекции	14		
практические		14		
лабораторные				
Самостоятельная работа		44		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)				
Итого:		72		

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
1	Мерчандайзинг: понятие и сущность	Особенности развития мерчандайзинга в России. Цели и задачи мерчандайзинга производителя. Цели и задачи мерчандайзинга продавца. Промо-акции и сэмплинг.
2	Внутреннее пространство торговой точки	Концепция магазина. Атмосфера магазина. Зонирование торгового пространства. Практика выкладки товаров.
3	POS-реклама	Задачи, условия эффективности, достоинства рекламы на местах продаж. Внешние и внутренние виды POSM. Информационные и имиджевые виды POSM. Виды статичной и динамичной рекламы на местах продаж
4	Поведение потребителей	Образы потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Особенности и типы покупательского поведения. Психологические характеристики потребителей.
<b>2. Практические занятия</b>		
1	Мерчандайзинг: понятие и сущность	Анализ примеров мерчандайзинга производителя и мерчандайзинга продавца. Промо-акции и сэмплинг.
2	Внутреннее пространство торговой точки	Изучение на конкретных примерах концепции магазина. Анализ атмосферы торговой точки, зонирования пространства, практики выкладки товаров.
3	POS-реклама	Анализ внешних и внутренних видов POSM. Информационные и имиджевые виды POSM. Виды статичной и динамичной рекламы на местах продаж
4	Поведение потребителей	Анализ образов потребителей, изучение типичных конфликтных ситуаций на местах продаж. Рассмотрение факторов, влияющих на покупательское поведение. Особенности и типы покупательского поведения.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Мерчандайзинг: понятие и сущность	3	3		10	
2	Внутреннее пространство торговой точки	3	3		10	
3	POS-реклама	4	4		10	
4	Поведение потребителей	4	4		10	
	Итого:	14	14		40	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

### а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб пособие для студентов вузов/ под ред. В.В. Тулупова.- Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015.—372 с.

### б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Брогден, Билл. Электронный магазин на Java и XML / Билл Брогден, Крис Минник ; Пер. с англ. А. Михайлова .— СПб. : Питер, 2002 .— 397 с. : ил. + CD-ROM .— (Библиотека программиста) .— ISBN 5-318-00400-8 : 125.28.
3	Дейан, Арман. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек ; Пер. с фр. Г.И. Яковлева под ред. С.Г. Божук .— 9-е изд .— СПб. ; М. : Нева : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003 .— 127 с. : ил .— (Школа бизнеса) .— Библиогр.: с. 127 .— ISBN 5-7654-2378-7
4	Дейан, Арман . Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек ; Пер.с фр.А.В.Мигачева;Общ.ред.В.С.Загашвили .— М. : Прогресс:Универс, 1994 .— 188,[1] с. — (Деловая Франция) .— ISBN 5010043106 : 700.00.
5	Тимм, Пол. 50 идей, необходимых для удержания клиентов. Человек, который не прочитал эту книгу, не должен открывать магазин : пер. с англ. / Пол Тимм .— 3-е изд. — СПб. [и др.] : Питер, 2004 .— 208 с. : ил. — (Деловой бестселлер) .— ISBN 5-94723-630-3.

### в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
1.	ЭБС «Лань»
2.	<a href="http://managment-study.ru">http://managment-study.ru</a>
3.	<a href="http://vitrinistika.ru">http://vitrinistika.ru</a>

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**  
 типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук и др.

**19. Фонд оценочных средств:**

**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
<p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний мероприятий (ПК-7);</p>	<p>Знать особенности потребительского поведения и основные виды рекламы на местах продаж, механику проведения промо-акций и сэмплинга;</p>	<p>1Мерчандайзинг: понятие и сущность            2Внутреннее пространство торговой точки            3POS-реклама            4Поведение потребителей</p>	<p>Тест №1</p>
	<p>уметь: планировать мероприятия по стимулированию сбыта и разрабатывать идеи для рекламных носителей на местах продаж; владеть навыками бесконфликтного общения на местах продаж, написания текстов для промоутеров.</p>	<p>1Мерчандайзинг: понятие и сущность            2Внутреннее пространство торговой точки            3POS-реклама            4Поведение потребителей</p>	<p>Тест №1</p>
<p>способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12).</p>	<p>Знать: теоретические основы мерчандайзинга, особенности потребительского поведения и основные виды рекламы на местах продаж, механику проведения промо-акций и сэмплинга;</p>	<p>1Мерчандайзинг: понятие и сущность            2Внутреннее пространство торговой точки            3POS-реклама            4Поведение потребителей</p>	<p>Тест №1</p>

	<p>уметь: осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта и разрабатывать идеи для рекламных носителей на местах продаж; владеть навыками бесконфликтного общения на местах продаж, написания текстов для промоутеров, сценария для промо-акции.</p>	<p>1Мерчандайзинг: понятие и сущность 2Внутреннее пространство торговой точки 3POS-реклама 4Поведение потребителей</p>	<p>Тест №1</p>
	<p><b>Промежуточная аттестация 1 Зачет</b></p>		<p>Комплект КИМ</p>

\* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

## 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено  
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p><i>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом мерчандайзинга и других методов построения коммуникации на местах продаж (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области экспонирования.</i></p>	<p><i>Повышенный уровень</i></p>	<p><i>Зачтено</i></p>
<p><i>Обучающийся владеет понятийным аппаратом мерчандайзинга и других методов построения коммуникации на местах продаж (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.</i></p>	<p><i>Базовый уровень</i></p>	<p><i>Зачтено</i></p>
<p><i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами мерчандайзинга и других методов построения коммуникации на местах продаж, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры, иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике.</i></p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Зачтено</i></p>
<p><i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей.</i></p>	<p><i>–</i></p>	<p><i>Незачтено</i></p>

Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.		
--	--	--

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

### 19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

- 1.Что такое мерчандайзинг? Переселите основные виды, функции и задачи мерчандайзинга.
2. Расскажите о типовой схеме движения покупателя, наиболее выгодных местах расположения товара на полке и о «мертвых зонах» торговых точек.
- 3.Основные принципы общения продавца- консультанта с посетителями магазина. Конфликтные ситуации.
4. Форматы торговых точек: сходства и отличия.
5. Упаковка: виды, функции, периоды возникновения, стандартная и нестандартная форма.
6. POS- материалы: типы, виды, назначение.
7. Стимулирование сбыта. Промо-акции.
8. Типы покупателей и работа с ними.
9. Арома-маркетинг: типы, виды.
- 10 Витринистика: эстетическое оформление и сбыт товара.

### 19.3.2 Перечень практических заданий:

- 1.Выберите 1 сетевой продуктовый магазин и 1 несетевой Проведите подробный анализ выкладки товаров.
2. Выберите праздничный вариант упаковки и повседневный. Сравните, выделите характерные черты.
3. Проанализируйте мерчандайзинг магазина одежды и мерчандайзинг аптеки.
- 4.Проанализируйте фирменный стиль двух ресторанов быстрого питания (цветовая гамма, основные элементы).

### 19.3.4 Тестовые задания

#### Комплект заданий для тестирования №1

##### Задание 1.

Что такое мерчандайзинг? (выберете наиболее точные определения)

А) от англ. merchandising — инструмент маркетинга, определяющий методику продажи товаров: набор, способы выкладки, сопровождение рекламными материалами, регулирование цены и т.п.

Б)Это - комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать или купить продвигаемый товар.

В) Это - комплекс маркетинга- микс, который базируется на 4Р: продукт, цена, продвижение и место продажи.

Г)Это-способ организации торгового пространства, связанный с форматом торгового предприятия, формой собственности и местом положения.

##### Задание2.

Какие основные виды мерчандайзинга вы знаете?

- А) мерчандайзинг сетевой и единичной торговой точки.
- Б) мерчандайзинг продавца и покупателя.
- В) мерчандайзинг производителя и франчайзера.
- Г) Мерчандайзинг производителя (поставщика) и мерчандайзинг торговца (продавца).

Задание 3. Какие концепции продвижения товара и организации деятельности торгового предприятия предлагают Канаян К и Канаян Р. В книге «Мерчандайзинг»?

- А) Ценовую, альтруистическую, импульсную, музейную, рекламную.
- Б) Базовую, теневую, круговую, информационно-ознакомительную, прямую.
- В) Театральную, ценовую, экономии времени, внемагазинной торговли, информационно-ознакомительную.
- Г) Рекреативную, деловую, бытовую, офисную, передвижную.

Задание 4. Чем отличается стратегия вытягивания от стратегии выталкивания?

- А) В первом случае продвижение товара направлено на конечного потребителя, который начинает искать или требовать товар. А во втором - продвижение направлено на представителей торговли, которые начинают в свою очередь стимулировать потребителя покупать данный товар.
- Б) В первом случае происходит стимулирование сбыта на уровне продавца товара, а во втором – на уровне конечного потребителя.
- В) В первом случае осуществляется договоренность с владельцем сетевых предприятий торговли, который начинает продвигать товар в своих торговых точках. А во втором случае - стимулируется непосредственно торговый персонал, который получает бонусы за продажу того или иного товара.
- Г) В первом случае происходит стимулирование сбыта на уровне посредников, а во втором – на уровне производителей товаров.

Задание 5. Что такое POS- материалы?

- А) Это- рекламно-информационные материалы, размещаемые непосредственно в местах продаж.
- Б) Это- рекламные материалы, представляющие собой элементы фирменного стиля торгового предприятия.
- В) Это- рекламно-информационные материалы, размещаемые в витрине магазина.
- Г) Это – ценники и информация о товаре, представленная в торговом зале.

Задание 6. Напишите напротив каждого определения правильное название разновидности рекламы на местах продаж.

- А) Большой плакат или картонная конструкция, подвесной макет изделия, крепящийся к потолку, над тем местом, где продается товар.
- Б) Конструкция, у которой есть гибкая пластиковая ножка, с помощью которой она крепится на полке, выступая над ней.
- В) Пластиковая или картонная рекламная «мини-вывеска», размещаемая на торце полке и призванная выделить товарный ряд конкретной фирмы.
- Г) Плакат, листовка или этикетка на клейкой основе.

Задание 7.

Какой тип потребителя отсутствует в списке образов исследователя Д. Статта?

- А) Потребитель-коммуникатор
- Б) Потребитель-бунтовщик
- В) Потребитель-оптимист
- Г) Потребитель-гедонист

Задание 8. В каком веке появились стеклянные и металлические консервные банки; первые бумажные этикетки, фольга для упаковки шоколада, коробки для спичек и гофрированный картон для упаковки шляп?

А) 17 в.

Б) 18 в.

В) 19 в.

Г) 20 в.

Задание 9. Какие форматы магазинов традиционно относят к магазинам самообслуживания?

А) **Универмаги, павильоны, традиционные магазины и киоски**

Б) Универмаги, супермаркеты, минимаркеты.

В) Павильоны, супермаркеты, гипермаркеты, минимаркеты.

Г) **Гипермаркеты, супермаркеты, минимаркеты, cash & carry.**

Задание 10. На какие виды подразделяют торговые точки по ценовой политике?

А) Дискаунтеры, масс-маркеты, премиум.

Б) Эконом, средний, премиум, люкс.

В) Лоу-кастер, дискаунтер, медиум, премиум.

Г) Эконом, масс-маркет, премиум.

Ключ:

Задание 1. а, б)

Задание 2. г)

Задание 3. в)

Задание 4. а)

Задание 5. а)

Задание 6. а- мобайл, б- воблер, в) шелфтокер, г)-стикер.

Задание 7. в)

Задание 8. в)

Задание 9. г).

Задание 10. а)

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

19.3.5 Темы курсовых работ:

19.3.6 Темы рефератов:

1.

**19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с П ВГУ 2.1.04 - 2015 Положение о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета

Текущая аттестация проводится в форме Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии П ВГУ 2.1.07 - 2015 Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования..

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и(или) навыков студента.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.