

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Т.В. Садовская

02.11.

2023 г.

Регистрационный № УД 56/д-23 /уч.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1–26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1–26 02 06 «Рекламная деятельность», регистрационный № 21ДМР-126, № 21РМР-128 от 06.07.2021; № 22ДМР-190, № 22РМР-193 от 24.06.2022

СОСТАВИТЕЛИ:

М.В. Самойлов, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

Н.Н. Анохина, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пархименко В.А., заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Тихоненко Т.П., доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 20 сентября 2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 02.11. 2023 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В связи с насыщением потребительского рынка товарами и ростом конкуренции между товаропроизводителями возрастает роль, как системы коммуникаций производителей с потребителями, так и соответствующего комплекса мер и инструментария, используемых в процессе реализации продукции с целью упрощения процесса ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшения узнаваемости торговых марок, что, в конечном счёте, позволяет экономить средства по продвижению товаров, способствует увеличению объемов продаж и прибыли торговых организаций.

Обеспечение высокой эффективности продаж товара без активного участия торгового персонала путем соответствующей планировки торгового зала, удачного размещения товаров, информирования покупателей, эффективного рекламного оформления торгового места, обеспечения достаточного запаса товаров в торговой организации – вот далеко неполный перечень мероприятий такого вида деятельности, как мерчандайзинг.

Особую роль в данном случае играет правильный с точки зрения психологического воздействия, технологической осуществимости и экономической целесообразности подбор соответствующих методов мерчандайзинга, а также средств и носителей рекламы.

Учебная дисциплина «Мерчандайзинг» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и практических основ мерчандайзинга, входит в модуль «Взаимоотношения с клиентами» компонента учреждения высшего образования учебного плана специальности.

Цель учебной дисциплины – формирование теоретических знаний и практических умений в области мерчандайзинга как системы инструментов рекламирования, продвижения и реализации товаров в торговой организации.

Основные задачи учебной дисциплины:

- заложить теоретические знания о системе инструментов мерчандайзинга при реализации рекламной деятельности в торговой организации;
- ознакомить с принципами и методами мерчандайзинга;
- дать представление о технологических и технических средствах мерчандайзинга;
- дать практические навыки использования приемов мерчандайзинга в рекламной деятельности;
- ознакомить с основами экономики и управления мерчандайзингом, методами оценки экономической эффективности мерчандайзинга.

Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории мерчандайзинга с категориями других дисциплин специальности, таких как «Теория маркетинга», «Социально-экономический контекст рекламы», «Технологии производства рекламной продукции», «Искусство продаж». Тесная связь дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения будущих специалистов в сфере рекламной деятельности.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

з н а т ь:

- основные подходы к организации мерчандайзинга и ключевые преимущества от использования мерчандайзинга в практике торговли;
- отличительные особенности мерчандайзинга от других направлений маркетинговой деятельности;
- принципы, правила, стандарты, виды и типы мерчандайзинга, состав и содержание функций мерчандайзинга;
- важнейшие инструменты мерчандайзинга, методы зонирования торговой площади и технологической планировки торгового зала;
- преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в торговых залах;
- методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров;
- методические основы организации рекламной деятельности торговой организации и используемые при этом рекламные средства;
- нормативно-правовые акты, регламентирующие и сопровождающие деятельность в области мерчандайзинга.

у м е т ь:

- применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения дисциплины;
- разрабатывать стандарты мерчандайзинга и мерчбук торговой организации;
- оценивать эффективность зонирования торговых площадей и технологической планировки торгового зала;
- оценивать оптимальность планограмм (карт) выкладки товаров;
- идентифицировать виды рекламы и рекламных средств, размещаемых в торговой точке, определять оптимальные и наиболее эффективные варианты их использования;
- разрабатывать проекты рекламного обеспечения экстерьера и интерьера торговой организации.

в л а д е т ь:

- категориями дисциплины, терминологией и понятиями в области мерчандайзинга;
- системой экономических показателей, характеризующих эффективность мерчандайзинга;
- навыками исследования предпочтений покупателей с целью формирования благоприятной атмосферы магазина и улучшения их сервисного обслуживания;
- навыками информационного и имиджевого обеспечения мерчандайзинга.

В результате изучения учебной дисциплины ««Мерчандайзинг»» формируется специализированная компетенция:

использовать методы планировки торговой площади, выкладки товаров и стимулирования выбора потребителями определенной марки продукции.

Форма получения образования – очная (дневная), заочная.

В соответствии с учебным планом *дневной формы получения высшего образования* учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Мерчандайзинг» рассчитана на 202 часа, из них аудиторных занятий – 80 часов. Распределение по видам занятий: лекции – 40 часов, практические занятия – 40 часов. Форма промежуточной аттестации – зачет в 7 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1. Введение в дисциплину

Объект, предмет дисциплины, ее цель и задачи, содержание, роль в подготовке специалистов в сфере рекламной деятельности. Междисциплинарный характер мерчандайзинга. Характеристика ключевых направлений мерчандайзинга. Подходы к толкованию вида деятельности «мерчандайзинг». Определения мерчандайзинга. Ключевые преимущества от использования мерчандайзинга в практике торговли. Значение мерчандайзинга для развития торговли и рекламной деятельности. История мерчандайзинга и стадии его развития. Мерчандайзинг в Республике Беларусь: опыт и проблемы.

Тема 2. Теоретический базис мерчандайзинга

Объекты, субъекты, цели и задачи мерчандайзинга. Терминология и составные элементы мерчандайзинга. Задачи мерчандайзера и его основные функции. Разновидности мерчандайзеров. Общая характеристика видов и типов мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга по способу организации: оптовый (мерчандайзинг товаропроизводителя и оптовика), розничный (мерчандайзинг торговой организации), виртуальный (мерчандайзинг интернет-магазина). Типы мерчандайзинга по способу реализации: визуальный, перекрестный (кросс-мерчандайзинг), технический, категорийный. Принципы, правила и стандарты мерчандайзинга. Формирование разделов мерчандайзинг-бук. Этапы разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в торговой организации. Состав и содержание функций мерчандайзинга. Информационное и имиджевое обеспечение мерчандайзинга. Общая характеристика инструментов мерчандайзинга.

Тема 3. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга

Клиентоориентированный подход в организации торговли. Общие закономерности совершения покупок. Сегментирование покупателей по стратегии в области совершения покупок. Основные характеристики поведения потребителей в торговом зале. Факторы, определяющие внимание потребителей. Общие закономерности совершения покупок. Мерчандайзинг поставщика. Цели, задачи и методы мерчандайзинга поставщика. Особенности мерчандайзинга производителя, потребителя, розничного торговца. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге. Понятие и виды точек продажи. Методы продаж товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга. Продажа товаров по методу ABC. Метод импульсивных покупок. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ торгового предприятия.

Раздел II. Инструменты мерчандайзинга

Тема 4. Упаковка как важнейший инструмент мерчандайзинга

Понятие упаковки. Маркетинговые и логистические функции упаковки. Потребительские, защитные, экологические и рекламно-эстетические свойства упаковки. Факторы, влияющие на вид упаковки и требования к материалам для упаковки. Важнейшие требования к дизайну упаковки. Классификация упаковки. Общая характеристика важнейших представителей потребительской упаковки. Общая характеристика важнейших представителей транспортной упаковки. Общая характеристика дополнительных (вспомогательных) элементов упаковки. Основы маркировки упаковки. Важнейшие маркетинговые функции маркировки. Виды и структурные элементы маркировки. Важнейшие классификационные признаки маркировки. Характеристика носителей маркировки. Реквизиты потребительской маркировки пищевых продуктов и непродовольственных товаров. Особенности транспортной маркировки.

Тема 5. Формирование микромира магазина

Общая характеристика видов торговли (оптовой, розничной, развозной, разносной, электронной). Понятие магазина. Физические характеристики магазина современного формата и характеристика его разновидностей (гипермаркет, супермаркет, универсам, минимаркет, дискаунтер, Cash&Carry). Понятие микромира магазина. Технологическая (неодушевленная) и психологическая (одушевленная) составляющие микромира магазина, характеристика их элементов. Анализ основных характеристик товаров, подталкивающих покупателя к его приобретению. Анализ и оценка микромира магазина с позиции его воздействия на покупателя.

Тема 6. Экстерьер и интерьер магазина в системе инструментов мерчандайзинга

Понятие экстерьера магазина и требования к его оформлению. Особенности формирования экстерьера магазина и характеристика его важнейших составляющих (фасад, вывеска, витрина, другие средства наружной рекламы, окружающая территория). Правила и методы оформления витрины магазина. Особенности организации витринной рекламы. Понятие интерьера магазина и характеристика его составляющих, формирующих атмосферу магазина (строительная конструктивная основа, предметное наполнение, функциональные процессы). Требования к дизайну интерьера. Типы освещения в магазине и рекомендации по организации освещения, обеспечивающего наиболее комфортные условия для покупателей. Использование цвета как фактора влияния на внимание, поведение и адаптивные свойства посетителей магазина. Звуковое и музыкальное сопровождение как компонент формирования атмосферы магазина. Запахи в торговой точке, способы их распространения, влияние на восприятие реализуемой продукции.

Тема 7. Зонирование торговых площадей и технологическая планировка торгового зала

Понятие торгового помещения, торговой площади, торгового зала, места продажи, системы навигации магазина. Характеристика основных зон торговой организации: торговой зоны, неторговой зоны, зоны дополнительных услуг, «горячей» зоны. Понятие зонирования торговых площадей и его функциональные элементы: размещение торговых площадей, распределение мест для различных товарных групп, определение потокообразующих групп товаров. Зонирование торгового зала и его важнейшие зоны: входная зона, зона основного потока покупателей (главная магистраль), кассовая зона. Технологическая планировка торгового зала и ее функциональные элементы. Принципы и правила планировки торгового зала. Требования и подходы к технологической планировке. Виды технологической планировки торгового зала: линейная («решетка»), боксовая (бутиковая), выставочная, свободная (лабиринтная). Эргономические требования и показатели эффективности зонирования и планировки торгового зала.

Тема 8. Подбор ассортимента и выкладка товаров в торговом зале

Понятие ассортимента товаров и ассортимента торговой организации. Ассортиментная политика торгового предприятия. Ассортиментный перечень товаров и ассортиментная матрица. Понятие листинга, SKU (Stock Keeping Unit, единица складского учета), доля полки (Shelf Share), фейсинг, Forward Stock Share, квант поставки. Правило FIFO, правило LIFO, сферы их применения. Законы зрительного восприятия товара: закон фигуры и фона, закон уровня глаз, закон мертвой зоны, закон переключения внимания, закон группировки, закон « 7 ± 2 ». Понятие выкладки (размещения) товаров в торговом зале. Способы выкладки (первичная, вторичная) и операции выкладки. Факторы, влияющие на выбор способа выкладки. Правила выкладки товаров. Виды выкладки: по товарным группам, по производителям или брендам, по принципу «стены замка», по принципу «крепкий орешек». Типы выкладки товаров: горизонтальная, вертикальная, дисплейная, многотоварная, блочная, палетная. Понятие эластичности выкладки. Понятие, цель и задачи планограммы (карты) выкладки. Структурные элементы, принципы, правила и этапы составления планограммы.

Тема 9. Торговое оборудование в системе инструментов мерчандайзинга

Понятие и классификация торгового оборудования по назначению. Основные требования к торговому оборудованию в контексте мерчандайзинга. Понятие и классификация торговой мебели по месту использования, способу установки, товарному профилю, материалу изготовления, по конструкции, по назначению. Требования к мебели для организаций торговли: эксплуатационные, экономические, эргономические, эстетические, санитарно-гигиенические. Назначение, классификация и характеристика разновидностей важнейших представителей торговой мебели: горки, витрин, стеллажей, шкафов, ларей, бо-

нет, стендов, подиумов, экономпанелей, вешал. Характеристика представителей дополнительной торговой мебели: банкеток и пуфиков, примерочных кабин, стоек, корзин, подставок, кассовых боксов и кабин.

Раздел III. Рекламная деятельность в торговой организации и экономика мерчандайзинга

Тема 10. Торгово-розничная реклама, её средства и носители

Понятие рекламно-информационной поддержки торгового процесса. Требования стандартов мерчандайзинга к размещению рекламных материалов. Общая характеристика разновидностей медийной и немедийной рекламы, используемой в торговой организации. Средства рекламы в местах продаж (POS-материалы, экстерьерная реклама, интерьерная реклама). Характеристика функциональных зон размещения рекламы в торговых организациях. Классификация рекламных материалов по назначению. Характеристика важнейших представителей POS-материалов: стопперов, воблеров, шелфтокеров, блистеров, нехенгеров, топперов, продакт кардс, постеров и др.

Характеристика основных видов интерьерной рекламы: ростовые фигуры, джумби, тантамарески, промостойки, денглеры, мобайлы, баннеры. Характеристика дополнительных рекламных средств и носителей: дисплей, шоутокс, диспенсер, ценник, бирка, чекпоинт, мобильный стенд.

Тема 11. Экономика и управление мерчандайзингом

Основные подходы к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия. Варианты организации мерчандайзинга на торговом предприятии. Организация деятельности отдела мерчандайзинга. Оценка деятельности мерчандайзера: коэффициент выполнения нормативов посещений; коэффициент охвата новых магазинов; коэффициент внедрения стандартов выкладки от общего числа магазинов; коэффициент размещения фирменного оборудования и рекламных материалов от запланированного; показатели: динамика продаж, увеличение количества торговых точек, расширение ассортимента продукции. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчандайзинга. Эффективность мероприятий по мерчандайзингу в отношении магазина в целом, групп товаров или ассортимента, бренда, отдельного товара. Показатели оценки эффективности мерчандайзинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

для очной (дневной) формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						ле кц ии	ПЗ (С З)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	Теоретические основы мерчандайзинга								
1	Введение в дисциплину	2	2					[1-5, 9,11]	Опрос
2	Теоретический базис мерчандайзинга	6	4					[1-8, 12-14]	Опрос, дискуссия
3	Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	2	2					[1-4, 6-8]	Контрольная работа
II	Инструменты мерчандайзинга								
4	Упаковка как важнейший инструмент мерчандайзинга	4	6					[1-5, 10]	Практические работы
5	Формирование микромира магазина	4	4					[1-4, 8]	Опрос
6	Экстерьер и интерьер магазина в системе инструментов мерчандайзинга	4	4					[1-5, 10]	Опрос, дис- куссия
7	Зонирование торговых площадей и технологическая планировка торгового зала	4	4					[1-4, 11,14]	Опрос, дис- куссия

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Подбор ассортимента и выкладка товаров в торговом зале	4	4					[2,5,10,14]	Опрос, дискуссия
9	Торговое оборудование в системе инструментов мерчандайзинга	2	4					[11-14]	Контрольная работа
III	Рекламная деятельность в торговой организации и экономика мерчандайзинга								
10	Торгово-розничная реклама, её средства и носители	6	4					[1-4,10]	Письменный опрос, тест
11	Экономика и управление мерчандайзингом	2	2					[1,2,11-14]	Контрольная работа
	Всего часов	40	40						Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	Теоретические основы мерчандайзинга								
1	Введение в дисциплину	1						[1-5, 9,11]	Опрос
2	Теоретический базис мерчандайзинга	1	1					[1-8, 12-14]	Опрос, дискуссия
3	Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга		1					[1-4, 6-8]	Контрольная работа
II	Инструменты мерчандайзинга								
4	Упаковка как важнейший инструмент мерчандайзинга	1	1					[1-5, 10]	Практические работы
5	Формирование микромира магазина		1					[1-4, 8]	Опрос
6	Экстерьер и интерьер магазина в системе инструментов мерчандайзинга	1	1					[1-5, 10]	Опрос, дискуссия
7	Зонирование торговых площадей и технологическая планировка торгового зала	1	1					[1-4, 11,14]	Опрос, дискуссия

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Подбор ассортимента и выкладка товаров в торговом зале	1	1					[2,5,10,14]	Опрос, дискуссия
9	Торговое оборудование в системе инструментов мерчандайзинга	1	1					[11-14]	Тест
III	Рекламная деятельность в торговой организации и экономика мерчандайзинга								
10	Торгово-розничная реклама, её средства и носители	1	1					[1-4,10]	Письменный опрос, тест
11	Экономика и управление мерчандайзингом		1					[1,2,11-14]	Контрольная работа
	Всего часов	8	10						Зачет (7 семестр)

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Мерчандайзинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2÷2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету.

В числе эффективных педагогических *методик и технологий* преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

технологии проблемно-модульного обучения;
технологии учебно-исследовательской деятельности;
коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы, в том числе, дистанционные).

Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение практических занятий.

На практических занятиях студенты приобретают навыки исследования рекламной деятельности в торговых организациях, определения эффективности мерчандайзинга, а также закрепляют полученные теоретические знания.

Контроль знаний студентов осуществляется в результате тестирования, устного опроса, проверки решений учебных ситуаций, проведения промежуточных контрольных работ.

Для управления образовательным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Нормативные правовые акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года, 17 октября 2004 года и 27 февраля 2022 г. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2022. — 80 с.

2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 (с изм. и доп.) // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://pravo.by>.

3. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 8 января 2014 г. № 128-3 (с изм. и доп.)// Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11400128>

4. Об утверждении инструкции о порядке классификации розничных торговых объектов: Постановление Министерства торговли Респ. Беларусь, 26 июня 2014 г. N 25 // . — Режим доступа: <https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/НПА/18.10.2019%20торговля%20и%20общепит/Постановление%20Минторга%20от%2026.06.2014%20№%2025.pdf>

5. О классификации форм розничной торговли: Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 28 июня 2019 г. N 56 // . — Режим доступа: <https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/НПА/18.10.2019%20торговля%20и%20общепит/Постановление%20МАРТ%20от%2028.06.2019%20№%2056.pdf>

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. - 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2022. – 144 с.

2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : [учебник] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; ФГОБУВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". - 6-е изд., перераб. - М.: Дашков и К, 2021. - 395 с.

3. Алексина, С. Б. Мерчандайзинг: [учебное пособие для студентов] / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 151 с.

4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.

5. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли: учебник для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Коммерческая деятельность", "Товароведение и экспертиза товаров", "Товароведение и торговое предпринимательство" / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. - Минск: БГЭУ, 2017. - 425, [1] с.

Дополнительная

6. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Эффективное управление в розничной торговле / С. В. Сысоева, Г. Крок. – СПб: Питер, 2022. – 224 с.
7. Сэнд Грегори А. Принципы мерчендайзинга [производств.-практич. изд.]: пер. с англ. / Г. А. Сэнд. – Минск: Гревцов Паблицер, 2007. – 251 с.
8. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - 236 с.
9. Максимец, Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие / Н. В. Максимец; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с.: табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700> (дата обращения: 27.09.2023). – Библиогр.: с. 85-90. – ISBN 978-5-8158-1912-2. – Текст: электронный.
10. Галун, Д. А. Визуальный мерчандайзинг. Не только бизнес: история вопроса, технологии работы, оценка результатов / Д. А. Галун. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2021. - 189 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] /Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузина]. - 14-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 800 с.
12. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 384 с. – ISBN 978-5-9558-0194-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949> (дата обращения: 27.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
13. Маркетинговые коммуникации: курс лекций: в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". – Минск: БГЭУ, 2012–2013. – Ч. 2 / [В. С. Протасеня и др.]. – 2013. – 122, [1] с.
14. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева [и др.]. – М.: Издательство ЮНИТИДАНА, 2017. - 504с.
15. Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов: пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 719 с.
16. Самойлов, М. В. Упаковка товаров: пособие / М. В. Самойлов, М. А. Зильберглейт, А. А. Губарев. – Минск: БГЭУ, 2009.
17. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. – 159 с. – ISBN 978-5-9558-0152-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2078370> (дата обращения: 27.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
18. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н. И. Денисова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 480 с. – ISBN 978-5-9776-0206-8. – Текст: электронный. – URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1842552> (дата обращения: 27.09.2023). – Режим доступа: по подписке.

19. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие для студентов вузов / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 192 с.

20. Гузелевич Н. Как открыть розничный магазин / Н. Гузевич. - СПб: Питер, 2013. - 224 с.

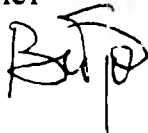
21. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 27.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст: электронный.

22. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 7-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04950-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083009> (дата обращения: 27.09.2023). – Режим доступа: по подписке.

Интернет–источники

1. president.gov.by – официальный сайт Президента Республики Беларусь.
2. government.gov.by – официальный сайт Совета министров Республики Беларусь.
3. belarus.by – официальный сайт Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Брендинг	Промышленного маркетинга и коммуникаций	нет 	Согласовано протокол № <u>2</u> от <u>20.09.2023</u> г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2024 / 2025 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
промышленного маркетинга
и коммуникаций _____

В.С. Протасеня

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
маркетинга и логистики _____

С.Н. Лапина