**ВВЕДЕНИЕ**

УМК (ЭУМК) «Реклама в местах продаж» учитывает потребность специалистов в знаниях всех аспектов маркетинга в торговле. Понятие «Реклама в местах продаж» является сложным для научного истолкования: в отечественной науке так и не дано единого определения этому феномену. Основная цель коммерческой рекламы – лаконично представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, ориентирующую целевую аудиторию на совершение поступки.

Эффективная реклама в местах продаж способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение. Реклама в местах продаж является частью сложного коммуникационного процесса, в который также входят пиар и все виды маркетинга. Только в комплексе данные виды коммуникации служат действенным и эффективным инструментом увеличения продаж.

Материалы УМК (ЭУМК) «Реклама в местах продаж» в доступной форме выстроены и представлены таким образом, чтобы помочь обучающемуся максимально полно освоить программу дисциплины. Большой объем материала и источников, дает импульс обучающимся в области самостоятельного осмысления вопросов, как в теоретическом, так и в практическом аспектах. Знания и приобретенные навыки помогут будущим специалистам в области маркетинга и рекламной деятельности.

*Целью* создания УМК (ЭУМК) является формирование системных представлений и знаний в области торговой рекламы как инструмента эффективного управления продажами.

В УМК (ЭУМК) присутствует краткий конспект лекций, состоящий из отдельных тем, каждая из которых раскрывает важные вопросы в области учебной дисциплины: раскрыты основные понятия и теоретические основы рекламы в местах продаж; структурировано содержание основных функций торговой рекламы; выявлены основные средства торговой рекламы; изучены правила размещения рекламных материалов в торговых зонах; представлены основные подходы и методики оценки эффекта и эффективности рекламы в местах продаж.

УМК (ЭУМК) состоит из учебной программы, теоретического раздела, практического раздела и блока контроля знаний.