

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02** Реклама в местах продаж

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
9	УП	17	17	73,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	
	РПД	17	17	73,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Воронцова  
Жоржевна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере розничной торговли

**1.2 Задачи дисциплины:**

- рассмотреть особенности коммуникации в местах продаж;
- продемонстрировать особенности подготовки и проведения мероприятий, используемых в местах продаж;
- раскрыть принципы подготовки рекламно-коммуникационных материалов, используемых в местах продаж;
- показать критерии оценки эффективности рекламных материалов и мероприятий, проводимых в местах продаж.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Разработка рекламного текста

Медиапланирование

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-3: Способен участвовать в проведении работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>
<b>Знать:</b> основные особенности поведения покупателей и способы управления покупательским выбором в местах распространения продукции
<b>Уметь:</b> применять знания организации пространства торговых точек и рекламы в местах продаж
<b>Владеть:</b> навыками проведения промоакций, создания и размещения рекламных материалов для размещения в местах продаж

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Формы розничной торговли и особенности коммуникации в местах продаж	9					Пр
Тема 1. Формы розничной торговли и особенности коммуникации в местах продаж. Розничная и оптовая торговля. Виды торговых предприятий. Понимание покупки: покупка – решение проблемы. Характер коммуникации в предприятиях торговли. Практическое занятие: Особенности экспресс-общения в магазине.		2	2	8	ИЛ	
Тема 2. Поведение потребителей в магазине и процесс принятия решения о покупке. Иррациональность потребительского выбора. Управление поведением потребителя в магазине. Управление покупательскими потоками. Управление вниманием покупателя. Принятие решения о покупке в магазине и влияние рекламы на местах продаж на это решение. Практическое занятие: Средства рекламы на местах продаж: POS , внутренняя реклама.		2	2	10	ГД	

<p>Тема 3. Продавец и его роль в рекламе и стимулировании продаж. Коммуникативные функции продавца. «Сотрудничество в торговле». Значение грамотной подготовки персонала магазина. Продавец в системе директ-рекламы. Практическое занятие: Знание о товаре, умение аргументировать и направлять покупателя к принятию решения как важный компонент стимулирования продаж.</p>	3	2	8	ГД	
Раздел 2. Технология рекламы в местах продаж					
<p>Тема 4. Стимулирование сбыта в местах продаж. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта. Стимулирование сбыта как целенаправленный и систематический процесс. Система стимулирования сбыта: изучение покупателей, совершенствование рекламы, совершенствование сервиса, улучшение товара, повышение квалификации персонала. Практическое занятие: Побудительные средства стимулирования сбыта: распродажи, скидки, купоны, премии, конкурсы.</p>	2	2	10	ИЛ	Д

<p>Тема 5. Разработка программы лояльности магазина. Значение формирования ядра лояльных покупателей магазина в современных условиях. Применение дисконтных карт. Практическое занятие: Специальные предложения для постоянных клиентов: специальные скидки, скидки и подарки в день рождения, специальные предложения.</p>	2	2	8	АС	
<p>Тема 6. Проведение промоакций и специальных мероприятий на местах продаж. Промоакции как непрямой вид рекламы. Виды промоакций. Промоакции, направленные на стимулирование продаж. Промоакции-consumer, стимулирующие потенциальных покупателей на приобретение пробной либо повторной покупки товара. Семплинг – раздача образцов продукции. Промоакции в виде конкурсов и викторин. Правила проведения промоакций, требования к внешнему виду участников. Практическое занятие: Анализ эффективности промоакций</p>	2	3	10	ГД	

Раздел 3. Специальные методы управления выбором покупателя в местах продаж					
Тема 7. Мерчендайзинг и его роль в управлении поведением покупателя. Средства мерчендайзинга. Мерчендайзинг в системе управления поведением покупателя. Виды витрин и их рекламные функции. Расстановка товаров, виды расстановки. Использование цвета в интерьере магазина. Практическое занятие: Использование света в пространстве магазина, новые технические возможности и принципы освещения.	2	2	10	РИ	Д
Тема 8. Современные направления мерчендайзинга и их рекламные функции. Визуальный мерчендайзинг в современной системе управления поведением покупателя. Темы оформления магазина. Новизна и разнообразие визуальных эффектов. Аромомаркетинг: использование запахов в торговле. Практическое занятие: Значение атмосферы магазина для повышения эффективности работы торгового предприятия.	2	2	9,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	34,25		73,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

###### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-3	- описывает основные рекламные технологии в местах продаж и специальные приемы прогнозирования, координации, мотивации контроля выбора потребителя - предлагает стратегии управления поведением потребителей в магазине, посредством POS - материалов, внутренней рекламы, программы лояльности и организации системы мерчендайзинга - разрабатывает, проводит и анализирует рекламных и PR-мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта в местах продаж товаров и услуг	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

###### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические задания и представил результаты, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания, не представил результаты, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
------------	---	--

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 9	
1	Отличительные особенности рекламы в местах продаж от других форм рекламной коммуникации
2	Формы торговли и их отличительные особенности.
3	Факторы, влияющие на принятие покупателем решения о покупке
4	Управление вниманием покупателя в магазине как инструменты управления покупательским поведением
5	Особенности коммуникации продавца и покупателя
6	Рекламная составляющая работы современного продавца
7	Стимулирование сбыта как система, Ее основные компоненты
8	Основные направления стимулирования сбыта, используемые в магазине
9	Понятие «лояльный покупатель», его место в современной системе торговли
10	Основные способы формирования лояльности и привязывания покупателя к магазину
11	Промоакции и особенности их подготовки и проведения
12	Оценка эффективности промоакций
13	Понятие мерчандайзинга. Принципы и задачи мерчандайзинга
14	Понятие мерчандайзинга. Принципы и задачи мерчандайзинга
15	Виды расстановки и принципы размещения товаров как инструменты управления выбором покупателя
16	Визуальный мерчандайзинг, его особенности и рекламная направленность
17	Аромамаркетинг и его место в рекламе на местах продаж
18	Расположение товаров на полках как способ управления вниманием покупателя
19	Акции и скидки в системе стимулирования сбыта.
20	Использование цвета в интерьере магазина
21	Основные составляющие атмосферы магазина
22	Организация и проведения промоакций с использованием пробников товаров
23	Принципы освещения товаров в магазине
24	Освещение торговых залов и витрин
25	Виды витрин, классификация витрин
26	Основные виды POS-материалов
27	Использование современных технических средств в рекламе на местах продаж: плюсы и минусы
28	Использование современных технических средств в рекламе на местах продаж: плюсы и минусы
29	Разнообразие в оформлении магазина – современный принцип стимулирования продаж
30	Управление покупательскими потоками как инструмент управления покупательским поведением
31	«Картонные продавцы» в системе рекламы на местах продаж

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Подберите и обоснуйте материалы, наиболее целесообразные для производства и изготовления различных видов упаковок и POS-материалов.

План выполнения:

А. Выявите основные виды противоречий в процессе создания конструкции упаковки и POS- материалов и укажите возможные пути их решения.

В. Проанализируйте материалы для производства и изготовления упаковки и POS-материалов.

С. Назовите приемы конструирования упаковки и POS-материалов.

2. Разработайте эскиз и развертку упаковки для конфет или парфюмерной продукции, с учетом создания художественно-образной формы. Соберите упаковку в трехмерном виде из бумаги или картона. В процессе работы используйте графические редакторы.

План выполнения:

1. Выявите основные виды противоречий в процессе создания конструкции упаковки и POS- материалов и укажите возможные пути их решения.

2. Проанализируйте материалы для производства и изготовления упаковки и POS-материалов.

3. Назовите приемы конструирования упаковки и POS-материалов.

В процессе конструирования упаковки необходимо принятие ряда решений в комплексе взаимосвязанных задач. При решении этих задач необходимо выбрать:

- материал упаковки;
- объем или габаритные размеры упаковки;
- форму упаковки;
- конструктивные особенности упаковки;
- художественное оформление упаковки;
- технологию изготовления упаковки;
- технологию упаковывания;
- особенности транспортирования, хранения, распределения, продажи и потребления упакованной продукции;

• технологию утилизации использованной упаковки.

3. Выбрать товарную категорию (парфюмерия, аптечные товары, пищевые продукты или напитки), найти все POS-материалы. Проанализировать оформление, тексты, дизайн, оценить эффективность.

4. Оценить основные составляющие атмосферы магазина обуви Baldinini, Марко Белорусская обувь, кагі. Сделать сравнительный анализ.

5. Подобрать 4 образца оформления наружной витрины (можно одной группы товаров или нескольких), среди них определить наиболее удачные, проанализировать соответствие фирменной концепции, целевой аудитории, сформированность информационного обеспечения покупателя. Обоснуйте собственное мнение.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  +  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный зачет. Время на подготовку - 20 минут

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Гусарова, В., Птуха, К.	Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82431.html">http://www.iprbookshop.ru/82431.html</a>
Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81832.html">http://www.iprbookshop.ru/81832.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Гвозденко, Е. В.	Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75221.html">http://www.iprbookshop.ru/75221.html</a>

Птуха, К., Гусарова, В.	Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82408.html">http://www.iprbookshop.ru/82408.html</a>
Григорьянц Е. И.	Реклама в местах продаж. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179031">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179031</a>
Ламанова, В.	Как превратить посетителя в покупателя: Настольная книга директора магазина	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82885.html">http://www.iprbookshop.ru/82885.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>  
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>  
 Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
 MicrosoftOfficeProfessional

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска