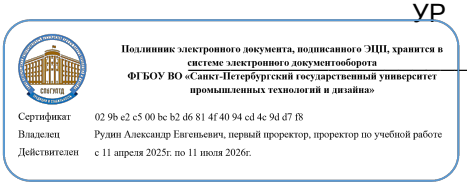
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР




А.Е. Рудин

# Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 9 | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |

Санкт-Петербург
2024

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 Ольга Жоржевна |
| От кафедры составителя:<br>Заведующий кафедрой рекламы | _____ | Смирнов Алексей Викторович |
| От выпускающей кафедры:<br>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

| **ПК-3: Способен участвовать в проведении работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** |
|---|
| **Знать:** основные особенности поведения покупателей и способы управления покупательским выбором в местах распространения продукции |
| **Уметь:** применять знания организации пространства торговых точек и рекламы в местах продаж |
| **Владеть:** 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.<br>Розничная и оптовая торговля. Виды торговых предприятий. Понимание покупки: покупка – решение проблемы. Характер коммуникации в предприятиях торговли.<br>Практическое занятие: Особенности экспресс-общения в магазине. | | 2 | 2 | 8 | ИЛ | |
| Тема 2. Поведение потребителей в магазине и процесс принятия решения о покупке.<br>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.<br>Практическое занятие: Средства рекламы на местах продаж: POS , внутренняя реклама. | | 2 | 2 | 10 | ГД | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 3. Продавец и его роль в рекламе и стимулировании продаж.<br>Коммуникативные функции продавца. «Сотрудничество в торговле». Значение грамотной подготовки персонала магазина. Продавец в системе директ-рекламы.<br>Практическое занятие: Знание о товаре, умение аргументировать и направлять покупателя к принятию решения как важный компонент стимулирования продаж. | | 3 | 2 | 8 | ГД | |
| Раздел 2. Технология рекламы в местах продаж | | | | | | Д |
| Тема 4. Стимулирование сбыта в местах продаж. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта.<br>Стимулирование сбыта как целенаправленный и систематический процесс. Система стимулирования сбыта: изучение покупателей, совершенствование рекламы, совершенствование сервиса, улучшение товара, повышение квалификации персонала.<br>Практическое занятие: Побудительные средства стимулирования сбыта: распродажи, скидки, купоны, премии, конкурсы. | | 2 | 2 | 10 | ИЛ | |
| Тема 5. Разработка программы лояльности магазина.<br>Значение формирования ядра лояльных покупателей магазина в современных условиях. Применение дисконтных карт.<br>Практическое занятие: Специальные предложения для постоянных клиентов: специальные скидки, скидки и подарки в день рождения, специальные предложения. | | 2 | 2 | 8 | АС | |
| Тема 6. Проведение промоакций и специальных мероприятий на местах продаж.<br>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.<br>Практическое занятие: Анализ эффективности промоакций | | 2 | 3 | 10 | ГД | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Раздел 3. Специальные методы управления выбором покупателя в местах продаж | | | | | | |
| Тема 7. Мерчандайзинг и его роль в управлении поведением покупателя. Средства мерчендайзинга.<br>Мерчандайзинг в системе управления поведением покупателя. Виды витрин и их рекламные функции. Расстановка товаров, виды расстановки. Использование цвета в интерьере магазина.<br>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 мерчандайзинг в современной системе управления поведением покупателя. Темы оформления магазина. Новизна и разнообразие визуальных эффектов. Аромомаркетинг: использование запахов в торговле.<br>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 | | | | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 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<br>- предлагает стратегии управления поведением потребителей в магазине, посредством POS - материалов, внутренней рекламы, программы лояльности и организации системы мерчандайзинга<br>- разрабатывает, проводит и анализирует рекламных и PR-мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта в местах продаж товаров и услуг | Перечень вопросов для устного собеседования<br>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 мерчендайзинг, 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:

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

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

C. 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, kari. 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 |
|---|---|---|---|---|
| **6.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Джоббер, Д., Ланкастер, Дж. | Продажи и управление продажами | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81832.html |
| Гусарова, В., Птуха, К. | Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82431.html |
| **6.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Григорьянц Е. И. | Реклама в местах продаж. Практические занятия. Самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179031 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Ламанова, В. | Как превратить посетителя в покупателя: Настольная книга директора магазина | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82885.html |
| Гвозденко, Е. В. | Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75221.html |
| Птуха, К., Гусарова, В. | Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82408.html |

**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

**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 |