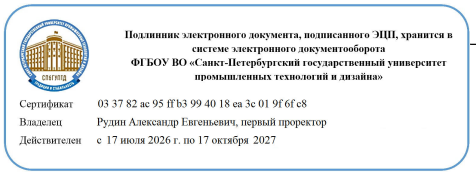
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 Реклама в местах продаж

Учебный план: 2026-2027 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	16	16	75,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	3	
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

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:
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

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	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.		1	1	10	
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	
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.		3	2	8	

Раздел 2. Технология рекламы в местах продаж					
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.		2	2	10	Д
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.		2	2	8	
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		2	3	10	
Раздел 3. Специальные методы управления выбором покупателя в местах продаж					
Тема 7. Мерчандайзинг и его роль в управлении поведением покупателя. Средства мерчендайзинга. Мерчандайзинг 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	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. Практическое занятие: Значение атмосферы магазина для повышения эффективности работы торгового предприятия.		2	2	9,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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 мерчандайзинга - разрабатывает, проводит и анализирует рекламных и PR-мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта в местах продаж товаров и услуг

6.2 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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный зачет. Время на подготовку - 20 минут

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения.	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Жданова, Т. С.	Технологии продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2022	https://www.iprbookshop.ru/137771.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ламанова, В.	Как превратить посетителя в покупателя: Настольная книга директора магазина	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82885.html
Воронцова О. Ж.	Реклама в местах продаж	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239460

7.2 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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 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