|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Мерчендайзинг и клиентология** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 54.03.01 | Дизайн | |
| Профиль | Дизайн костюма | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма обучения | Очная | |

* + - 1. Учебная дисциплина **«Мерчендайзинг и клиентология»** изучается в пятом семестре.
      2. Курсовая работа/Курсовой проект - не предусмотрены

## Форма промеж уточной аттестации

* + - 1. -Зачет

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

## Учебная дисциплина «Мерчендайзинг и клиентология» относится к обязательной части программы.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине.

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Мерчендайзинг и клиентология» являются:
    - Сформировать у студентов представление об мерчендайзинге, как о научном понятии;
    - Познакомить с использованием инструментов мерчендайзинга для повышения

эффективности деятельности;

* + - Познакомить с философией мерчендайзинга;
    - Показать современное состояние мерчендайзинга и клиентологии как науки;

Мерчендайзинг способствует развитию ключевых навыков, которыми должен овладеть студент для готовности к проведению самостоятельной поисковой коммуникативной, информационной работы в различных областях, которые станут частью ВКР.

Основными задачами дисциплины являются: адаптация студентов к условиям обучения по программе бакалавриата и требованиям, предъявляемым к студентам; понимание логики построения собственной траектории обучения;

* + - 1. Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ПК-4  Способен разрабатывать концепцию, идею, философию и миссию торговой марки; разрабатывать ассортиментную политику; анализировать конкурентов, каналы сбыта и программы лояльности | ИД-ПК-4.1  Определение ниши, целевой аудитории, формирование ДНК бренда  ИД-ПК-4.2  Планирование ассортиментной матрицы торговой марки, межсезонных связей капсул одежды и аксессуаров  ИД-ПК-4.3  Анализ конкуренции в предполагаемой нише, способов и методов продвижения продукции  ИД-ПК-4.4  Определение и использование программ лояльности для увеличения продаж. |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения | **2** | **з.е.** | **72** | **час.** |