



государственное автономное учреждение
Калининградской области
профессиональная образовательная организация
«КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчендайзинг

2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

Организация-разработчик: государственное автономное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Колледж предпринимательства»

Разработчик:

Андрушкевич О.К. - ГАУ КО «Колледж предпринимательства», преподаватель

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена на заседании отделения экономики и транспорта, Протокол № 6 от 30.06.2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчендайзинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Общепрофессиональная дисциплина профессионального цикла

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;
- использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров с учетом специфики отрасли;
- выявлять особенности мерчендайзинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности;
- разрабатывать ассортиментную политику, товарные характеристики, ценовую политику, стратегии реализации и продвижения в сфере материального производства.

знать:

- концепции мерчендайзинга;
- особенности и методы мерчендайзинга;
- принципы организации отраслевого и регионального маркетинга.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 75 часов;

в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 50 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 20 часов;
- консультации 5 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50
в том числе:	
практические занятия	30
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	20
в том числе: - изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций; - изучение рекомендованной литературы; нормативных документов, материалов периодической печати; - выполнение индивидуальных практических работ; - подготовку и обсуждение сообщений и докладов на занятиях и конференциях; - участие в консультациях; - подготовку к контрольным работам и тестированию; - подготовку к зачету.	
Консультации	5
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины: Мерчендайзинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Тема 1 Понятие и сущность мерчендайзинга	Содержание учебного материала		7	
	1	Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга. Принципы функции, методы мерчендайзинга	2	2
	Практическое занятие Ознакомление с принципами мерчендайзинга в учебном магазине. Составление отчета по заданию		2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить реферат по особенностям развития мерчендайзинга на отечественных торговых предприятиях. Рассмотреть развитие мерчендайзинга в Калининградских торговых предприятиях		3	
Тема 2 Методы продажи товаров на основы технологий мерчендайзинга	Содержание учебного материала		8	
	1	Метод импульсивных покупок. Метод продажи ABC. Сущность, цели, этапы	2	2
	Практическое занятие Определение "холодных" и "горячих" зон. Примеры товаров импульсивной покупки Особенности размещения товаров на торговом оборудовании учебного магазина. Составление схемы расположения отдельной группы товаров		4	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение нормативных документов по размещению и выкладке товаров в торговом зале, типовых инструкций для розничных торговых предприятий		2	
Тема 3 Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров	Содержание учебного материала		10	
	1	Сущность выкладки и её разновидности. Основные цели использования выкладки товаров в торговом предприятии. Мерчендайзинговые подходы к выкладке	2	2
	Практическое занятие Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов Разработка планограммы на отдельный вид (группу) товара, реализуемого в учебном торговом предприятии Мерчендайзинговые подходы к выкладке и представление товаров в торговых предприятиях разного типа		6	

	и формата		
	Самостоятельная работа обучающихся Составить реферат по новинкам POS-матери	2	
Тема 4 Мерчендайзинговый подход к распределению площади торгового зала	Содержание учебного материала	14	
	1 Планировка торгового зала: принципы и основные проблемы	4	2
	2 Принципы зонирования торговых площадей		2
	Практическое занятие Разработка схемы размещения товарных групп в торговом зале с целью оптимизации принятия решения о покупке на товары, расположенные в «холодной зоне» Разработка схемы размещения торгового оборудования и формирования покупательских потоков Разработка и обоснование схем планировок для торговых залов разных конфигураций Особенности размещения товаров на торговом оборудовании учебного магазина. составить схему расположения отдельной группы товаров	8	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомиться с системой мерчендайзинговых мероприятий зарубежных стран	2	
Тема 5 Мерчендайзинговые подходы к размещению торгового оборудования в торговом зале	Содержание учебного материала	8	
	1 Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала и подсобных помещений	2	2
	Практическое занятие Виды технологической планировки торгового зала. Разработка и обоснование схемы планировки Расчет эффективности использования площади магазина	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомиться с оборудованием торгового зала, предлагаемым Калининградскими поставщиками	2	
Тема 6 Формирование атмосферы торгового зала	Содержание учебного материала	9	
	1 Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала	4	2
	2 Мерчендайзинг освещения торгового зала		2
	Практическое занятие Разработать и предложить элементы атмосферы магазина для стимулирования покупательской активности	2	

	посетителей разных типов магазинов		
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомиться с системой мерчендайзинговых мероприятий розничного торгового предприятия согласно индивидуального задания	3	
Тема 7 Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчендайзинга	Содержание учебного материала	7	
	1 Модель поведения посетителя торгового зала	2	2
	Практическое занятие Разработать и предложить элементы атмосферы магазина для стимулирования покупательской активности посетителей разных типов магазинов	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомиться с мерчендайзинговыми мероприятиями сети супермаркетов «Виктория»	3	
Тема 8 Реклама в местах продаж с учетом правил мерчендайзинга	Содержание учебного материала	5	
	1 Цели, функции, виды и классификация и назначение средств рекламы	2	2
	Практическое занятие	-	
	Самостоятельная работа обучающихся Особенности применения принципов визуального мерчендайзинга	3	
	Консультации	5	
	Дифференцированный зачет	2	
	Всего	75	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Социально-экономических дисциплин».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- раздаточный материал для выполнения практических работ.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа проектор;
- интерактивная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

а) основная литература

1. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы. – СПб.: Питер, 2016. – 176с.
2. Клочкова М.С. Логинова Е.Ю. Якорева А.С. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К. 2018. – 282 с.
3. Морган Т. Визуальный мерчендайзинг : витрины и прилавки для розничной торговли / Т. Морган ; [пер. с англ.А. П. Романова]. - М. : РИПОЛ классик, 2016. - 208 с.
4. Парамонова Т.Н. Мерчендайзинг. – М.:Кнорус, 2016, - 144 с.
5. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера.– СПб.: Питер, 2018. – 384с.: 6. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2018. – 416с.
7. Сысоева С., Бузукова Е. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. [Текст]– Спб.:Питер, 2016.- 272 с.
8. Таборова А.Г. Умный мерчендайзинг. – М.: Дашков и К.- 2016. – 160 с

б) дополнительная литература

1. Аткинсон Д. Все о продажах/ Пер. с англ. - М: ФАИР-ПРЕСС, 2016.- 346 с.
2. Бартон Ш. Дефиле между полками: превратите розничный магазин в подиум // Маркетолог. - 2016. - № 10. - С. 9.
3. Канаян К. Мерчендайзинг/ К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2017. – 236с.
4. Кинан У. Магазиновый мерчендайзинг/ У. Кинан // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 6. – с. 39-43.
5. Колборн Р. Мерчендайзинг. Принципы успешной торговли: Пер с англ. / Р. Колборн. – СПб.: Изд. Дом «Неве», 2016. – 413 с.
6. Мерчендайзинг. Управление розничными продажами/ сост. Р. Толпушов и др. – М.: Изд-во Жигульского, 2016. – 223с.
7. Сагинова О. В. Влияние мероприятий мерчендайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / О. В. Сагинова, Л. Н. Полянский // Маркетинговые коммуникации. - 2018. - № 6. - С. 348-355.
8. Токина О. С. Мерчендайзинг как часть маркетинговых коммуникации// Маркетинговые коммуникации. - 2016. - № 5. - С. 292-298.
9. Топал С. Витрина как инструмент мерчендайзинга// Рекламные технологии. - 2016. - № 5. - С. 38-40.

в) нормативные документы

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) "О защите прав потребителей"
2. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10.06.93., №5151-1.- М.: Изд-во стандартов, 1993.
3. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. Общие требования.
4. ГОСТ Р 51305-99 «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу». М.: Госстандарт России, 2003.

г) программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий и Интернет-ресурсы

1. <http://www.ozpp.ru/> Официальный сайт Общества защиты прав потребителей [Электронный ресурс].
2. www.spros.ru – Журнал для потребителей «СПРОС» [Электронный ресурс].

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения	
Проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;	-экспертная оценка правильности оформления документов по исследованию потребительского рынка; -экспертная оценка решения проблемных ситуаций
-осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;	-проверка результатов практических заданий; -экспертная оценка в процессе наблюдения за действиями на практике
- использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров с учетом специфики отрасли;	-экспертная оценка правильности оформления документов --экспертная оценка выполнения практических работ
- выявлять особенности мерчендайзинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности	-экспертная оценка выполнения практических работ по теме
- разрабатывать ассортиментную политику, товарные характеристики, ценовую политику, стратегии реализации и продвижения в сфере материального производства; - применения мерчендайзинговых концепций.	-наблюдение за действиями на учебной и производственной практике - экспертная оценка выполнения практических заданий: составления схем, планограмм выкладки товаров - анализ и оценка действий по продвижению мерчендайзинговых концепций в организации
Знания	
- концепции мерчендайзинга;	-экспертная оценка выполнения практических заданий, разрешения проблемных ситуаций
- особенности и методы мерчендайзинга;	-экспертная оценка тестирования;
- принципы организации отраслевого и регионального маркетинга.	-экспертная оценка выполнения практических работ; -экспертная оценка тестирования