

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ОГА ПОУ «Новгородский торгово-технологический техникум»**

УТВЕРЖДАЮ:

Заместитель директора по
учебной работе

И.А. Емельянова

«31» 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

*по программе подготовки специалистов среднего звена социально –
экономического профиля*

Квалификация выпускника – менеджер по продажам

Великий Новгород, 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчандайзинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Минобрнауки России № 539 от 15.05.2014г и учебным планом.

Организация-разработчик: областное государственное автономное профессиональное образовательное учреждение «Новгородский торгово-технологический техникум»

Разработчики:

Кравченко С.В. *методист УМО*

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1 Область применения программы	4
1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
1.3 Цель и задачи учебной дисциплины - требования к результатам освоения учебной дисциплины	4
1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	6
2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
3.1 Требования к минимальному материально – техническому обеспечению	12
3.2 Информационное обеспечение обучения	12
4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	13
5.1 Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации	13
6. ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	17

1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности: 38.02.04 – Коммерция (по отраслям).

1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг» ОП 11 входит в общепрофессиональный цикл основной профессиональной образовательной программы (вариативная часть)

1.3 Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- разрабатывать концепцию мерчандайзинга в соответствии с правилами, оказывать помощь покупателям в выборе товаров,
- определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки,
- организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке, определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- историю развития, сущность мерчандайзинга,
- принципы и правила,
- создание концепции мерчандайзинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК1.Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК2.Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3.Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4.Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и

личностного развития.

ОК5.Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6.Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК7.Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 8.Вести здоровый образ жизни, применять спортивно-оздоровительные методы и средства для коррекции физического развития и телосложения.

ОК 9.Пользоваться иностранным языком как средством делового общения.

ОК10.Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.

ОК11.Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.

ОК12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК2.5.Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК2.6.Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК2.7.Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК2.8.Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины

Максимальной учебной нагрузки обучающегося – 48 часов,

в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 32 часа;
- самостоятельной работы обучающегося – 16 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

очная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего),	32
в том числе:	
теоретические занятия	16
практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего),	22
Промежуточная аттестация дифференцированный зачет	

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего),	10
в том числе:	
теоретические занятия	4
практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего),	38
Промежуточная аттестация дифференцированный зачет	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Мерчандайзинг» очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Раздел 1.Концепция мерчандайзинга.				
Тема 1.1 Методологические основы мерчандайзинга. Правила мерчандайзинга	Содержание учебного материала		4	1,2
	1	Цели и задачи мерчандайзинга: управление сбытом. Организация службы мерчандайзинга в торговых предприятиях. Эффективный выбор правил подготовки, размещения товаров в торговом зале, выкладки на торгово-технологическом оборудовании		
	2	Первая группа правил - эффективный запас. Правило ассортимента. Правило запаса. Правило присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Вторая группа правил - эффективное расположение. Понятие выкладки, виды выкладки товаров. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Третья группа правил - эффективная презентация товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип KISS. Правила размещения ценников. Общие для второй и третьей группы правила. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности		
	Практическое занятие №1 Анализ соблюдения правил мерчандайзинга в торговом предприятии.		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся: <i>Тематика:</i> Социальная значимость профессии мерчандайзера в обществе: (значение, важность, востребованность профессии). Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе, определение, составляющая комплекса маркетинга. Эффективное использование базовых стратегий продвижения товара и рекламы в розничной торговле Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера. Мерчандайзинг: основные этапы развития, современность и тенденции будущего.		4	2

	Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика и розничного торговца, потребителя. Подготовка докладов об истории развития мерчандайзинга. Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж в торговом предприятии. Составление глоссария			
Раздел 2. Мерчандайзинг в розничной торговле.				
Тема 2.1. Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга. Атмосфера магазина.	Содержание учебного материала		4	2
	1	Сосредоточенность внимания; произвольное и произвольное внимание. Контроль за динамикой распределения внимания покупателей в торговом зале. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Восприятие, взаимосвязь с мышлением, памятью и вниманием. Иллюзия восприятия; примеры иллюзорного восприятия. Знания и осведомленность, как определяющий фактор познавательных ресурсов. Имидж, влияние эффекта имиджа на этические и эстетические ожидания, потребности покупателей.		
	2	Элементы атмосферы магазина: органолептические, психологические и организационные. Освещение и световые эффекты. Особенности восприятия цвета. Свет, цветовые сочетания и сезонность. Звуки и музыка. Запахи. Композиция в выкладке товаров		
Самостоятельная работа обучающихся. Тематика: Профессиональное использование основных концепций: театральной, ценовой, экономии времени. Процесс принятия потребительских решений. Контроль за управлением поведения потребителей как компонент технологий мерчандайзинга. Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчандайзинга. Классификация рефлексов. Влияние отличий безусловных рефлексов от условных. Определение влияния внешних раздражителей на формирование нежелательных рефлексов посетителей торгового предприятия. Осуществление поиска информации для эффективного выполнения профессиональных задач. Понятие «познавательные ресурсы». Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Взаимосвязь процесса распределения познавательных ресурсов покупателей с вниманием. Ограничения на использование мерчандайзинга в торговых предприятиях г. Великого Новгорода. Подбор примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара. Подбор			3	2

	факторов, влияющих на атмосферу магазина			
Раздел 3.Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом предприятии.				
Тема 3.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.	Содержание учебного материала		1	2
	1	Мерчандайзинговый подход к распределению площадей торгового зала. Анализ причин возникновения «холодной» и «горячей» зон в пространстве торгового зала. Целенаправленное изменение направления движения покупательских потоков, препятствующее образованию «холодной» зоны. Выбор рациональной последовательности размещения отделов в торговом зале. Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей. Последовательность размещения отделов в торговом зале.		
	Самостоятельная работа обучающихся. Анализ планировки торгового предприятия Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала.		2	2
Тема3.2. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.	Содержание учебного материала		1	1
	1	Традиционный и мерчандайзинговый подходы к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей. Характеристика психологических факторов поведения обслуживающего персонала, покупателей в торговом предприятии при интенсивном покупательском потоке и отсутствии покупателей		
	Практическое занятие№ 2 Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала		2	3
	Практическое занятие № 3 Составление и анализ эффективности схемы традиционного размещения товарных отделов и на основе мерчандайзингового подхода в торговом зале магазина.		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся. Составление презентации по мерчандайзингу.		2	2
Раздел 4.Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.				
Тема 4.1. Продажа товаров по «Методу ABC»	Содержание учебного материала		2	2
	1	Классификация товаров адекватно состоянию познавательных ресурсов покупателей: уровню вовлеченности, отношению к товару, состоянию когнитивного диссонанса, внутреннего и внешнего поиска товаров и т.д.		

	2	Понятие «импульсивная покупка». Виды импульсивных покупок. Мерчандайзинговый подход к формированию ассортимента торгового зала. Пути внедрения метода «импульсивных покупок» - как источника дополнительной прибыли. Метод исследования «до и после», основные этапы, методика обработки результатов (доля импульсивно купленных товаров, коэффициент импульсивности марки, сила импульса). Понятие «товар-продавец», «ведомый товар», «взаимосвязанная покупка» в мерчандайзинговом подходе к размещению товаров по принципу покупательской совместимости.		
	Практическое занятие № 4 Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. Расчет доли импульсивных покупок.		2	3
	Практическое занятие № 5 Составление оптимальных вариантов размещения товарных групп по «Методу ABC».		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся. <i>Тематика:</i> Процесс принятия потребительских решений; осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, постпокупочная оценка вариантов. <i>Контроль процесса продажи в розничной торговой сети. стимулирование потребителей в выборе и покупке товара.</i> Значение метода импульсивных покупок при решении проблемы, связанной с классификацией товаров, распределением торгового зала на торговые зоны адекватно состоянию познавательных ресурсов посетителя. Пути достижения совместимых комбинаций «товары – торговые зоны – поведение покупателей». Характеристика групп товаров, объединенных для внедрения метода интенсивных покупок; товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары импульсивного спроса. Профессиональное использование продажи товаров по «Методу ABC». Прогноз и расчет доли импульсивных покупок (на примере магазина г. Великого Новгорода). Составление сравнительной характеристики товарных групп ABC.		3	2
Тема 4.2. Категорийный мерчандайзинг.	Содержание учебного материала		2	2
	1	Категорийный мерчандайзинг; цели его создания. Формирование категорий: принцип совместного размещения. Правила сочетания товаров в категории. Сезонный мерчандайзинг; управление сезонными продажами. Классификация ассортимента по функциональному признаку, по потребительским		

		предпочтениям. Номенклатура товарных категорий, сформированных методом сочетания. Классификация ассортимента на основе сочетания различных признаков. Методика расчета		
		Практическое занятие №6 - №7 Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения товарного отдела, расчет коэффициента привлекательности.	4	3
		Самостоятельная работа обучающихся. Составление презентации «Категорийный мерчандайзинг».	1	2
Раздел 5. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров				
Тема 5.1. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.	Содержание учебного материала		2	2
	1	Эффективная организация выкладки товаров в торговом зале, правила выкладки. Рациональная схема распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка		
	2	Соблюдение правил установки оборудования в торговом зале, сочетание их с принципами мерчандайзинга.. Выбор типа оборудования согласно ассортиментной политики фирмы. Традиционные типы планировки и способы размещения оборудования: «решетка», «трек», произвольная планировка. Анализ стратегии маркетинга путем дифференцирования товарных мотивов покупателей. Учет типов покупательского поведения потребителя, их краткая характеристика		
	Практическое занятие №8 Анализ использования мерчандайзингового подхода к размещению оборудования, товарных групп с учетом распределения познавательных ресурсов покупателей (экскурсия на действующие предприятия розничной торговли)		2	3
	Самостоятельная работа обучающихся. Составление глоссария. <u>Подготовка планов программ по выкладке товаров различных групп. (по заданию преподавателя).</u>		1	2
Всего:			48	

заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Концепция мерчандайзинга.			

Тема 1.1 Методологические основы мерчандайзинга. Правила мерчандайзинга	Содержание учебного материала		2	1,2
	1	Цели и задачи мерчандайзинга: управление сбытом. Организация службы мерчандайзинга в торговых предприятиях. Эффективный выбор правил подготовки, размещения товаров в торговом зале, выкладки на торгово-технологическом оборудовании		
	2	Первая группа правил - эффективный запас. Правило ассортимента. Правило запаса. Правило присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Вторая группа правил - эффективное расположение. Понятие выкладки, виды выкладки товаров. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Третья группа правил - эффективная презентация товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип KISS. Правила размещения ценников. Общие для второй и третьей группы правила. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности		
Самостоятельная работа обучающихся: <i>Тематика:</i> Социальная значимость профессии мерчандайзера в обществе: (значение, важность, востребованность профессии). Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе, определение, составляющая комплекса маркетинга. Эффективное использование базовых стратегий продвижения товара и рекламы в розничной торговле Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера. Мерчандайзинг: основные этапы развития, современность и тенденции будущего. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика и розничного торговца, потребителя. Подготовка докладов об истории развития мерчандайзинга. Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж в торговом предприятии. Составление глоссария			6	2
Раздел 2. Мерчандайзинг в розничной торговле.				
Тема 2.1.	Содержание учебного материала		2	2

Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга. Атмосфера магазина.	1	Сосредоточенность внимания; непроизвольное и произвольное внимание. Контроль за динамикой распределения внимания покупателей в торговом зале. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Восприятие, взаимосвязь с мышлением, памятью и вниманием. Иллюзия восприятия; примеры иллюзорного восприятия. Знания и осведомленность, как определяющий фактор познавательных ресурсов. Имидж, влияние эффекта имиджа на этические и эстетические ожидания, потребности покупателей.		
	2	Элементы атмосферы магазина: органолептические, психологические и организационные. Освещение и световые эффекты. Особенности восприятия цвета. Свет, цветовые сочетания и сезонность. Звуки и музыка. Запахи. Композиция в выкладке товаров		
	Самостоятельная работа обучающихся. <i>Тематика:</i> Профессиональное использование основных концепций: театральной, ценовой, экономии времени. Процесс принятия потребительских решений. Контроль за управлением поведения потребителей как компонент технологий мерчандайзинга. Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчандайзинга. Классификация рефлексов. Влияние отличий безусловных рефлексов от условных. Определение влияния внешних раздражителей на формирование нежелательных рефлексов посетителей торгового предприятия. Осуществление поиска информации для эффективного выполнения профессиональных задач. Понятие «познавательные ресурсы». Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Взаимосвязь процесса распределения познавательных ресурсов покупателей с вниманием. Ограничения на использование мерчандайзинга в торговых предприятиях г. Великого Новгорода. Подбор примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара. Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина		6	2
Раздел 3.Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом предприятии.				

Тема 3.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.	Самостоятельная работа обучающихся. <i>Тематика:</i> Мерчандайзинговый подход к распределению площадей торгового зала. Анализ причин возникновения «холодной» и «горячей» зон в пространстве торгового зала. Целенаправленное изменение направления движения покупательских потоков, препятствующее образованию «холодной» зоны. Выбор рациональной последовательности размещения отделов в торговом зале. Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей. Последовательность размещения отделов в торговом зале. Анализ планировки торгового предприятия Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала.	4	2
Тема 3.2. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.	Практическое занятие № 1 Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала. Составление и анализ эффективности схемы традиционного размещения товарных отделов и на основе мерчандайзингового подхода в торговом зале магазина.	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся. <i>Тематика:</i> Традиционный и мерчандайзинговый подходы к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей. Характеристика психологических факторов поведения обслуживающего персонала, покупателей в торговом предприятии при интенсивном покупательском потоке и отсутствии покупателей. Составление презентации по мерчандайзингу.	4	2
Раздел 4. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.			
Тема 4.1 Продажа товаров по «Методу ABC»	Практическое занятие № 2 Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. Расчет доли импульсивных покупок. Составление оптимальных вариантов размещения товарных групп по «Методу ABC».	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся. <i>Тематика:</i> Классификация товаров адекватно состоянию познавательных ресурсов покупателей: уровню вовлеченности, отношению к товару, состоянию когнитивного диссонанса, внутреннего и внешнего поиска товаров и т.д. Понятие «импульсивная покупка». Виды импульсивных покупок.	8	2

	Мерчандайзинговый подход к формированию ассортимента торгового зала. Пути внедрения метода «импульсивных покупок» - как источника дополнительной прибыли. Метод исследования «до и после», основные этапы, методика обработки результатов (доля импульсивно купленных товаров, коэффициент импульсивности марки, сила импульса). Понятие «товар-продавец», «ведомый товар», «взаимосвязанная покупка» в мерчандайзинговом подходе к размещению товаров по принципу покупательской совместимости. Процесс принятия потребительских решений; осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, постпокупочная оценка вариантов. <i>Контроль процесса продажи в розничной торговой сети, стимулирование потребителей в выборе и покупке товара.</i> Значение метода импульсивных покупок при решении проблемы, связанной с классификацией товаров, распределением торгового зала на торговые зоны адекватно состоянию познавательных ресурсов посетителя. Пути достижения совместимых комбинаций «товары – торговые зоны – поведение покупателей». Характеристика групп товаров, объединенных для внедрения метода интенсивных покупок; товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары импульсивного спроса. Профессиональное использование продажи товаров по «Методу ABC». Прогноз и расчет доли импульсивных покупок (на примере магазина г. Великого Новгорода). Составление сравнительной характеристики товарных групп ABC.		
Тема 4.2	Самостоятельная работа обучающихся	6	2
Категорийный мерчандайзинг.	<i>Тематика:</i> Категорийный мерчандайзинг; цели его создания. Формирование категорий: принцип совместного размещения. Правила сочетания товаров в категории. Сезонный мерчандайзинг; управление сезонными продажами. Классификация ассортимента по функциональному признаку, по потребительским предпочтениям. Номенклатура товарных категорий, сформированных методом сочетания. Классификация ассортимента на основе сочетания различных признаков. Методика расчета Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения товарного отдела, расчет коэффициента привлекательности		
Раздел 5. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров			
Тема 5.1.	Практическое занятие №3	3	2

Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.	1. Анализ использования мерчандайзингового подхода к размещению оборудования, товарных групп с учетом распределения познавательных ресурсов покупателей (экскурсия на действующие предприятия розничной торговли)		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	Эффективная организация выкладки товаров в торговом зале, правила выкладки. Рациональная схема распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка Соблюдение правил установки оборудования в торговом зале, сочетание их с принципами мерчандайзинга. Выбор типа оборудования согласно ассортиментной политики фирмы. Традиционные типы планировки и способы размещения оборудования: «решетка», «трек», произвольная планировка. Анализ стратегии маркетинга путем дифференцирования товарных мотивов покупателей. Учет типов покупательского поведения потребителя, их краткая характеристика		3
Всего:		48	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует:

1. Наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

1. Посадочные места по количеству обучающихся;
2. Рабочее место преподавателя;
3. Переносная мультимедийная аппаратура (по необходимости)

2. Наличия компьютерного класса для проведения практических работ (по необходимости).

Технические средства обучения (по необходимости)

1. Компьютеры
2. Принтер
3. Программное обеспечение общего назначения

3.2 Информационное обеспечение обучения

нормативно – правовые акты

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I «О защите прав потребителей» [<http://www.consultant.ru/search/base/?q=закон+о+защите+прав+потребителя>].
2. Правила продажи отдельных видов товаров (Постановление Правительства РФ от 19.01.98 № 55 с изменениями и дополнениями).

основные источники

1. Мерчандайзинг: Учебное пособие / Алексина С.Б., Иванов Г.Г. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование)

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/443903>

2. Парамонова Т. Н. Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: учебное пособие-М.: Проспект, КноРус, 2012 -143с.

дополнительные источники

1. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. -СПб: Питер, 2007.- 416 с.

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир», «Современная торговля», «Российская торговля».

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения,	Формы и методы контроля и оценки
--	----------------------------------

усвоенные знания)	результатов обучения
Умения:	
разрабатывать концепцию мерчандайзинга в соответствии с правилами, оказывать помощь покупателям в выборе товаров,	наблюдение и оценка выполнения работ на практических занятиях, оценка внеаудиторной самостоятельной работы
определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки,	наблюдение и оценка выполнения работ на практических занятиях, оценка внеаудиторной самостоятельной работы
организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке, определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.	наблюдение и оценка выполнения работ на практических занятиях, оценка внеаудиторной самостоятельной работы контрольная работа
Знания:	
историю развития, сущность мерчандайзинга,	устный и письменный контроль, наблюдение и оценка выполнения работ на практических занятиях, контрольная работа
принципы и правила	устный и письменный контроль, наблюдение и оценка выполнения работ на практических занятиях, контрольная работа
создание концепции мерчандайзинга	устный и письменный контроль, наблюдение и оценка выполнения работ на практических занятиях, оценка внеаудиторной самостоятельной работы. Контрольная работа

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

5.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к дифференцированному зачету

1. Мерчандайзинг как новое направление торгового маркетинга. Основные подходы к организации и принципы мерчандайзинга. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
2. Эволюция мерчандайзинга. Сферы применения и ограничение на использование технологий мерчандайзинга.
3. Цели мерчандайзинга с позиции участников канала распределения. Задачи мерчандайзинга.
4. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке. Виды покупок. Анализ запланированных и импульсных покупок.
5. Типы покупателей и особенности их поведения. Ощущение и восприятие товара потребителем. Иллюзии восприятия: зрительные, иллюзии движения, иллюзии времени.

6. Сущность законов мерчандайзинга. Запас. Основные правила запаса. Расчет товарного запаса.
7. Оптимальное использование пространства торгового зала. Коэффициент установочной площади магазина.
8. Виды расположения оборудования (основных мест продажи) в торговом зале.
9. Холодные и горячие зоны торгового зала, причины их возникновения. Поведение покупателей на этапах маршрута движения по торговому залу.
10. Основные и дополнительные точки продаж. Приоритетные места в торговом зале. Разделение товарных групп по категориям и их размещение в торговом зале.
11. Продажа товаров по методу ABC. Размещение товаров по потребительским комплексам.
12. Правило «Золотого треугольника» в мерчандайзинге. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
13. Расположение дополнительных мест продажи в торговом зале: причины размещения, схема и правила.
14. Замедление движения покупателей. Перемещение товаров в торговом зале: причины, способы, реакция потребителей.
15. Способы выкладки товаров. Товарная и декоративная выкладки. Специальная выкладка товаров: виды и назначение, места расположения.
16. Выкладка товара. Принципы выкладки товара.
17. Основные концепции выкладки товара.
18. Выкладка товаров корпоративным блоком. Выкладка товара по правилам «стены крепости» и «крепкий орешек».
19. Правила расположения товаров на полках.
20. Распределение познавательных ресурсов покупателя по горизонтали и вертикали островного прилавка, их зависимость от длины, высоты и конфигурации прилавка.
21. Приоритетное расположение товаров на прилавке, в зависимости от поля зрения человека. Зависимость продаж товара от положения на полках.
22. Принципы разработки и построение планограмм.
23. Основные типы товаров ассортиментной группы и способы их группировки на месте продажи.
24. Перекрестный мерчандайзинг.
25. Способы акцентирования внимания покупателей при демонстрации товаров.
26. Оптимальная выкладка товара: концепция клина.
27. Виды композиций при выкладке товаров. Принципы перестановки товаров. Варианты организации выкладки по размеру товара.

28. Сущность законов мерчандайзинга. Задачи, решаемые с помощью представления товара.
29. Виды и места расположения ценников. Информация, размещаемая на ценнике. Выбор формата ценников. Размеры и виды шрифтов на ценниках.
30. Цели, задачи и функции размещения рекламных материалов, правила их размещения.
31. Понятие «POS-материалов». Номенклатура POS-материалов в зависимости от места расположения. Назначение POS-материалов.
32. Приемы эффективного размещения рекламных материалов в торговом зале. Принцип KISS. Визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
33. Сущность законов мерчандайзинга. Правило комфорта восприятия. Содержание в чистоте продукции и мест продажи.
34. Эффективный мерчандайзинг товара – новинки.
35. Мерчандайзинг поставщика и производителя товаров.
36. Организация службы мерчандайзинга на предприятии. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
37. Мерчандайзинг товаров продовольственной группы.
38. Мерчандайзинг товаров непродовольственной группы.
39. Типы и категории магазинов, их месторасположение. Торговые зоны магазина (по принципу доступности для покупателей). Эффект синергии.
40. Понятие «атмосфера магазина» в мерчандайзинге. Компоненты атмосферы магазина.
41. Имидж магазина, оформление фасада, входной группы, витрин, автомобильные парковки, внутренний дизайн и интерьер магазина.
42. Визуальные компоненты атмосферы магазина: изображения, знаки, указатели, театральные эффекты, цветовые композиции, манекены, рекламные витрины.
43. Светодизайн. Правила освещения торгового зала и оборудования магазина.
44. Цветовое и музыкальное оформление внутримагазинного пространства, запахи, температурный режим.

5.2 Критерии оценки для проведения дифференцированного зачета по дисциплине

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логично его излагает, умеет тесно связывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу его излагает, не допуская

существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил материал в пределах дидактической единицы, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач или решает их с неточностями.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при ответе, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций обучающегося.

При сдаче дифференцированного зачета:

- знания обучающегося могут проверяться при ответе на теоретические вопросы;
- степень владения умениями при выполнении практических работ и других заданий.

6. ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа: одобрена на 20__/_ учебный год и утверждена
начальником учебно – методического отдела Владимировой Н.А.

от ____ 20__ г.

(подпись)

Рабочая программа: одобрена на 20__/_ учебный год и утверждена
начальником учебно – методического отдела Владимировой Н.А.

от ____ 20__ г.

(подпись)