

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Узунова Г.П.  
Должность: Директор  
Дата подписания: 11.06.2024  
Уникальный программный ключ:  
0dd9ff38cdb9cad4baf9f9c7f74819458518d24a

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ»  
«ОТКРЫТЫЙ ТАВРИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 ОСНОВЫ МАРЧЕНДАЙЗИНГА

(код, наименование)

ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

(код, наименование)

СПЕЦИАЛИСТ ТОРГОВОГО ДЕЛА

(квалификация)

БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ ПОДГОТОВКИ

(базовый, углубленный)

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

ОЧНАЯ

Симферополь, 2026г.

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА  
на заседании цикловой комиссии  
по профессиональной и практической  
подготовке специальности  
38.02.08 Торговое дело.  
Протокол № 4 от «26» мая 2026г.  
Председатель цикловой комиссии  
Мазниченко В. Л.

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности  
среднего профессионального  
образования  
Приказ Министерства просвещения  
России от 19.07.2023 г. №548 «Об  
утверждения ФГОС СПО по  
специальности 38.02.08 Торговое  
дело»

Разработчики:

Мазниченко В. Л., преподаватель

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность,

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ОСНОВЫ МАРЧЕНДАЙЗИНГА

## 2.

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Основы мерчендайзинга» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций: ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 07 и профессиональных – ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.7

### 1.2. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины студент должен **уметь**: разрабатывать концепцию мерчендайзинга 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, каждой ассортиментной позиции на каждой полке, определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен **знать**: историю развития, цели и задачи мерчендайзинга, принципы и правила, создание концепции мерчендайзинга.

Содержание учебной дисциплины «Основы мерчендайзинга» направлено на формирование профессиональных (ПК) и общих компетенций (ОК), в том числе:

ПК 1.2 - Осуществлять подготовку, размещение товаров в торговом зале и выкладку на торгово-технологическом оборудовании.

ПК 1.3 - Обслуживать покупателей и предоставлять достоверную информацию о качестве, потребительских свойствах товаров, требованиях безопасности их эксплуатации.

ПК 1.4 - Соблюдать условия хранения, сроки годности, сроки хранения и сроки реализации продаваемых продуктов.

ПК 2.2 - Осуществлять подготовку товаров к продаже, размещение и выкладку.

ПК 2.4 - Соблюдать условия хранения, сроки годности, сроки хранения и сроки реализации продаваемых продуктов.

ПК 2.7 - Изучать спрос покупателей.

ОК 01 - Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 02 - Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.

ОК 03 - Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.

ОК 04 - Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

ОК 05 - Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 06 - Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 07 - Соблюдать правила реализации товаров в соответствии с действующими санитарными нормами и правилами, стандартами и Правилами продажи товаров.



## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА»

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	108
<b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>	48
<b>в т. ч.:</b>	
теоретическое обучение	40
практические занятия	46
<i>Самостоятельная работа</i>	20
<b>Промежуточная аттестация- дифференцированный зачет</b>	2



## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Мерчандайзинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые компетенции	Уровень освоения
1	2	3	4	5
<b>Тема 1.1. Методологические основы мерчандайзинга.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8	ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2  ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	1
	Определение основного понятия. Задачи мерчандайзинга и цели мерчандайзинга. Основные принципы мерчандайзинга. Частные приёмы мерчандайзинга. Основные правила выкладки товаров. Современный этап развития мерчандайзинга.			
	<b>Практическая работа</b>	2		2-3
	«Анализ соблюдения правил мерчандайзинга в торговых предприятиях Октябрьского района»			
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	4		3
Подготовка докладов и презентаций об истории развития мерчандайзинга				
<b>Тема 2. Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	12	ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2  ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	1
	Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.			
	<b>Практическая работа</b>	2		2-3
	Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Процесс принятия потребительских решений. Правильное использование шрифтов.			
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	4		3
Ограничения на использование мерчандайзинга в торговых предприятиях Октябрьского района. Подготовка примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара. Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина				

<b>Тема 3. Атмосфера магазина.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8		1
	Атмосфера магазина, формирующие факторы. Факторы внешней среды магазина. Факторы внутренней среды магазина. Техническая среда и технологическое обеспечение.		ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2	
	<b>Практическая работа</b>	2	ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	2-3
	Составление планировки торгового зала.			
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	4		3
Анализ планировки торгового предприятия. Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала.				
<b>Тема 4. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8		1
	Организация торгово-технологических процессов внутри магазина. Холодные и горячие зоны магазина. Стимулы формирования поведения посетителя. Элементы атмосферы магазина. Коэффициент установочной площади торгового зала.		ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2	
	<b>Практическая работа</b>	2	ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	2-3
	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.			
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	4		3
Составление планировки торгового зала магазина (по заданию преподавателя)				
<b>Тема 5. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8		1
	Принципы планировки магазина. Типы и виды планировки торгового зала магазина. Зоны торгового зала. Распределение товаров по видам спроса в торговом зале магазина. Размещение дополнительных точек продаж в торговом зале.		ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2	
	<b>Практическая работа</b>	2	ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	2-3
Составление и анализ эффективности схемы традиционного размещения товарных отделов и на основе мерчандайзингового подхода в торговом зале магазина				

	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	4		3
	Подготовка доклада «Влияние технологий мерчандайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке».			
<b>Тема 6. Продажа товаров по «Методу ABC».</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8		1
	Характеристика метода «ActivityBasedCosting» (или ABC). Анализ метода с целью эффективности работы торгового предприятия. Условия применения в нашей стране. Алгоритм применения. Инструменты. Результаты применения. Преимущества. Недостатки.		ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2  ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	
	<b>Практическая работа</b>	2		2-3
	Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. Расчет доли импульсивных покупок.			
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	2		3
	Прогноз и расчет доли импульсивных покупок. Составление сравнительной характеристики товарных групп ABC.			
<b>Тема 7. Категорийный мерчандайзинг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8		1
	Ключевая идея мерчандайзинга. Формирование категорий: принцип совместного размещения. Признаки классификации товарных категорий. Правила сочетания товаров в категории. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.		ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2  ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	
	<b>Практическая работа</b>	4		2-3
	Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения товарного отдела, расчет коэффициента привлекательности. Составление товарного классификатора для продуктового супермаркета. Составление товарного классификатора для магазина бытовой техники и электроники.			
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	2		3
	Составление презентации «Категорийный мерчандайзинг».			
	<b>Содержание учебного материала</b>	8		1

<b>Тема 8. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров</b>	Распределение торговой площади. Выкладка товаров. Факторы, влияющие на представление товара. Типы выкладки.		ОК 3, ОК 4, ОК 7 ПК 1.2, ПК 2.2 ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	2-3
	<b>Практическая работа</b>	2		
	Составление схемы размещения оборудования в торговом зале с учетом стимулирования продаж. Анализ использования мерчандайзингового подхода к размещению оборудования, товарных групп с учетом распределения познавательных ресурсов покупателей (экскурсия на действующее предприятие розничной торговли)»			
	<b>Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося</b>	4		3
	Подготовка планов по выкладке товаров различных групп (по заданию преподавателя).			
<b>Дифференцированный зачет</b>		2	ОК.01, ОК.03, ОК.07, ПК.1.2, ПК.1.4, ПК.2.2  ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	3



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА»**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Организация и технология розничной торговли».

##### ***Учебно-методическое обеспечение кабинета:***

1. Комплект учебно-методической документации.
2. Наглядные пособия.
3. Справочные материалы.
4. Таблицы.
5. Схемы.
6. Нормативно-техническая документация.

##### ***Технические средства обучения:***

- Микрокалькуляторы
- Информационное сопровождение теоретических и практических занятий на электронных носителях.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

##### ***Основные источники для студентов:***

Федеральные законы

1. «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями от 17.12.99 ФЗ-212.
2. Правила продажи отдельных видов товаров (Постановление Правительства РФ от 19.01.98 № 55 с изменениями и дополнениями).

##### ***Основные источники для преподавателя:***

###### ***а) основная учебная литература:***

1. Дьякова Т.М. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.М. Дьякова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 48 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21549.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс]: монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2014. — 107 с. — 978-5-394-02438-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60269.html>— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

***б) дополнительная учебная литература***

1. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров (2-е издание) [Электронный ресурс] / Ю.А. Захарова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с. — 978-5-394-01539-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57066.html>— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Мерчандайзинг: учебное пособие-М.: Проспект, КноРус, 2011 -143с.
3. Психология ощущений и восприятия/ Под ред. , В. В. 5Любимова и . 2-е изд., испр. И доп. М.: ЧеРо, 1999.-610с.
- 6.Словарь маркетинговых терминов. М.: ИНФРА-М, 2000.-430с.
7. 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 «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>УМЕНИЯ:</b>		
- разрабатывать концепцию мерчандайзинга в соответствии с правилами;	- обоснование и использование разработанной концепции мерчандайзинга в соответствии с правилами	<b>Входной контроль:</b> оценка первоначальных умений по разработке концепции мерчандайзинга в соответствии с правилами. <b>Текущий контроль:</b> результаты фронтального опроса; оценивание проверочных работ; анализ решения ситуационных задач; анализ практических работ по темам. <b>Итоговый контроль:</b> наблюдение и оценка разработки концепции.
- оказывать помощь покупателям в выборе товаров;	- оказание помощи в выборе товаров; консультирование покупателей	<b>Текущий контроль:</b> анализ решения ситуационных задач.
- определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки;	- обоснование концепции представления и вида выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки;	<b>Текущий контроль:</b> анализ практических работ
- организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, каждой ассортиментной позиции на каждой полке;	- организация эффективной выкладки продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке;	<b>Текущий контроль:</b> оценка первоначальных умений по организации эффективной выкладки товаров.
- определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.	- определение и обоснование концепции выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.	<b>Текущий контроль:</b> оценивание практических работ
<b>ЗНАНИЯ</b>		
- историю развития мерчандайзинга;	- владение знаниями истории развития мерчандайзинга	<b>Текущий контроль:</b> результаты письменного опроса по теме 1.
- цели и задачи мерчандайзинга;	- обоснование целей и задач мерчандайзинга	<b>Текущий контроль:</b> результаты письменного опроса по теме 1.

- принципы и правила мерчандайзинга;	- владение принципами и правилами мерчандайзинга, их использование в профессиональной деятельности	<b>Текущий контроль:</b> результаты письменного опроса по теме 1.
- создание концепции мерчандайзинга;	- обоснование и полнота использования созданной концепции мерчандайзинга;	<b>Текущий контроль:</b> - анализ решения ситуационных задач <b>Итоговый контроль:</b> - результаты тестового опроса; - дифференцированный зачет.