

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунова Галина Петровна

Должность: Директор

Дата подписания: 19.09.2024 14:29:25

Уникальный идентификатор:

ec29c88afcd483fc3f14efec2359d2c1514e1daf0b74e9391ec46ce98af9ce5f

**АВТОНОМНАЯ 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, 2024г.

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА
на заседании цикловой комиссии
по профессиональной и практической
подготовке специальности
38.02.08 Торговое дело.
Протокол №4 от «26» июня 2024г.
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

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	108
в т.ч. в форме практической подготовки	48
в т. ч.:	
теоретическое обучение	40
практические занятия	46
<i>Самостоятельная работа</i>	20
Промежуточная аттестация- дифференцированный зачет	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
Тема 1.1. Методологические основы мерчандайзинга.	Содержание учебного материала	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.			
	Практическая работа	2		2-3
	«Анализ соблюдения правил мерчандайзинга в торговых предприятиях Октябрьского района»			
	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	4		3
Подготовка докладов и презентаций об истории развития мерчандайзинга				
Тема 2. Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга.	Содержание учебного материала	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.			
	Практическая работа	2		2-3
	Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Процесс принятия потребительских решений. Правильное использование шрифтов.			
	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	4		3
Ограничения на использование мерчандайзинга в торговых предприятиях Октябрьского района. Подготовка примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара. Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина				

Тема 3. Атмосфера магазина.	Содержание учебного материала	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	
	Практическая работа	2	ЛР 3,4,7,11, 13, 14,15,16,17, 18, 19,20,21, 32,37	2-3
	Составление планировки торгового зала.			
	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	4		3
Анализ планировки торгового предприятия. Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала.				
Тема 4. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.	Содержание учебного материала	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	
	Практическая работа	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.			
	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	4		3
Составление планировки торгового зала магазина (по заданию преподавателя)				
Тема 5. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.	Содержание учебного материала	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	
	Практическая работа	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				

	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	4		3
	Подготовка доклада «Влияние технологий мерчендайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке».			
Тема 6. Продажа товаров по «Методу ABC».	Содержание учебного материала	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	
	Практическая работа	2		2-3
	Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. Расчет доли импульсивных покупок.			
	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	2		3
	Прогноз и расчет доли импульсивных покупок. Составление сравнительной характеристики товарных групп ABC.			
Тема 7. Категорийный мерчендайзинг.	Содержание учебного материала	8		1
	Ключевая идея мерчендайзинга. Формирование категорий: принцип совместного размещения. Признаки классификации товарных категорий. Правила сочетания товаров в категории. Сезонный мерчендайзинг: 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	
	Практическая работа	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.			
	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	2		3
Составление презентации «Категорийный мерчендайзинг».				
	Содержание учебного материала	8		1

Тема 8. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров	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
	Практическая работа	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)»			
	Самостоятельная внеаудиторная работа обучающегося	4		3
	Подготовка планов по выкладке товаров различных групп (по заданию преподавателя).			
Дифференцированный зачет		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
УМЕНИЯ:		
- разрабатывать концепцию мерчандайзинга в соответствии с правилами;	- обоснование и использование разработанной концепции мерчандайзинга в соответствии с правилами	Входной контроль: оценка первоначальных умений по разработке концепции мерчандайзинга в соответствии с правилами. Текущий контроль: результаты фронтального опроса; оценивание проверочных работ; анализ решения ситуационных задач; анализ практических работ по темам. Итоговый контроль: наблюдение и оценка разработки концепции.
- оказывать помощь покупателям в выборе товаров;	- оказание помощи в выборе товаров; консультирование покупателей	Текущий контроль: 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;	Текущий контроль: 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;	Текущий контроль: 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.	Текущий контроль: оценивание практических работ
ЗНАНИЯ		
- историю развития мерчандайзинга;	- владение знаниями истории развития мерчандайзинга	Текущий контроль: результаты письменного опроса по теме 1.
- цели и задачи мерчандайзинга;	- обоснование целей и задач мерчандайзинга	Текущий контроль: результаты письменного опроса по теме 1.

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