

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ
«САМАРСКИЙ ТОРГОВО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг

Самара, 2020

Рассмотрено на заседании
ПЦК Экономики и товароведения

Протокол 9
от « 23 » апрель 20 20

Председатель ПЦК Экономики и
товароведения
Лапарева Л.В. Лазарева

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГБПОУ «СТЭК»
Изотова Н. А. Изотова

« 27 » 04 20 20

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе разъяснений по реализации образовательной программы среднего общего образования в пределах освоения образовательных программ среднего профессионального образования на базе основного общего образования с учётом требований ФГОС и профиля получаемого профессионального образования в соответствии с приказом Минобрнауки России от 29.10.2013 № 1199 «Об утверждении перечней профессий и специальностей среднего профессионального образования» для специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Организация - разработчик: ГБПОУ «СТЭК»

Разработчики: Омшина Н.А., преподаватель ГБПОУ «СТЭК»

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Паспорт программы учебной дисциплины	4
2.	Структура и содержание учебной дисциплины	5
3.	Условия реализации программы учебной дисциплины	10
4.	Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

1.2 Результаты освоения учебной дисциплины: освоение содержания учебной дисциплины обеспечивает достижение студентами следующих **результатов:**

личностных:

- способность сокращения продолжительности процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения,
- обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;

метапредметных:

- умение обеспечение покупателей необходимой информацией;
- совершенствование видов и способов рекламы в местах продажи;
- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

предметных

- владеть приёмами мерчандайзинга,
- организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке,
- определять способ выкладки товара в зависимости от планировки и зонирования торгового зала.

1.3. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки - 54 часов;
обязательной аудиторной учебной нагрузки - 36 часов,
самостоятельной работы - 18 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
практические занятия	8
Самостоятельная работа (всего)	18
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачёта	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Мерчандайзинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала.	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 Мерчандайзинг как одно из условий успешности работы современного торгового предприятия.		36	
Тема 1.1 Мерчандайзинг как элемент современного рынка.	Содержание учебного материала:	4	2
	Сущность, понятие и значение мерчандайзинга. Направления мерчандайзинга. Возможности и инструменты мерчандайзинга. История мерчандайзинга. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия	4	
	Самостоятельная работа: Поиск и обзор научных публикаций http://www.ozpp.ru	2	
Тема 1.2 Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара	Содержание учебного материала:	8	2
	Внешний вид магазина. Планировка торгового зала. Основные зоны. Торговое оборудование. Цветовое оформление и освещение. Особенности освещения различных групп товаров. Мерчандайзинговый подход к распределению площадей торгового зала. Оптимальные способы размещения «входа» и «выхода», препятствующие появлению «холодной» зоны. Цели внутренней планировки. Расположение двери и кассы, способствующие образованию «холодных» зон. Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей. Последовательность размещения отделов в торговом зале.	6	
	Практическая работа № 1 –2: Разработка внешней атрибутики магазинов различного профиля: названия, вывески, логотипы Разработка анкеты для оценки микромира торгового зала покупателями.	2	2,3
	Самостоятельная работа: Поиск и обзор научных публикаций http://www.ozpp.ru Подготовить сообщение «Эффективный выбор факторов, оказывающих влияние на организацию торгово-технологических процессов внутри магазина» Составление глоссария. Разработка логотипа торгового предприятия Составить анкету микромира торгового зала покупателями. Подготовить сообщение «Визуальное оформление витрин»	4	
Тема 1.3	Содержание учебного материала	8	

Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в торговом зале	Общие правила выкладки товаров. Виды выкладки. Ценники. Оформление рекламной информации. Типы выкладки: горизонтальная, вертикальная, дисплейная. Особенности выкладки особых товарных групп. Организация выставок.	6	2
	Практическая работа № 3 – 4: Составление планограммы выкладки товаров. Составление оптимальных вариантов размещения товарных групп.	2	2,3
	Самостоятельная работа: Подготовить презентацию «Рекламные материалы в местах продажи (POS-материалы)» Подготовить презентацию «Система навигации в магазине», «Аромомаркетинг». Подготовка сообщения «Проведение торговой компанией «маркетингового удара» Подготовить сообщение «Зрительная реклама» Подготовка планограмм по выкладке товаров различных групп. Составить классификатор товарных групп	4	
Тема 1.4 Поведение покупателей в магазине	Содержание учебного материала:	8	2
	Клиентоориентированный подход в организации торговли. Общие закономерности совершения покупок. Психологические аспекты поведения покупателей в магазине. Сегментирование покупателей по стратегии в области совершения покупок. Сосредоточенность внимания; произвольное и произвольное внимание.	6	
	Практическая работа № 5 -6: Ролевая игра «Поведение различных групп покупателей в магазине».	2	2,3
	Самостоятельная работа: Подготовить презентацию «Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений» Подготовить сообщение «Влияние эффекта имиджа на этические и эстетические ожидания, потребности покупателей»	4	
Тема 1.5 Микромир магазина	Содержание учебного материала:	8	
	Технологическая и психологическая составляющие микромира магазина. Анализ и оценка микромира магазина с позиции его воздействия на покупателя. Элементы атмосферы магазина: органолептические, психологические и организационные. Определение влияния чувственных компонентов на принятие решения покупателем. Освещение и световые эффекты. Особенности восприятия цвета. Свет, цветовые сочетания и сезонность. Звуки и музыка. Запахи. Композиция в выкладке товаров.	5	
	Практическая работа № 7 -8:	2	

	Магазин глазами покупателя..		2,3
	Самостоятельная работа Составить перечень факторов, влияющих на атмосферу магазина Подготовить сообщение «Выбор рациональной последовательности размещения отделов в торговом зале»	4	2
	Дифференцированный зачёт	1	
	Всего часов аудиторной нагрузки	36	
	Часы самостоятельной работы	18	
	Итого	54	

* Для характеристики уровня усвоения 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине.

.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы. – СПб: Питер, 2012. – 176с.
2. Ключкова М.С. Логинова Е.Ю. Якорева А.С. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К. 2015. – 268 с.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг. – М.: Кнорус, 2015, - 144 с.

Дополнительные источники:

1. Галун, Дмитрий. Визуальный мерчендайзинг на раз-два-три-четыре-пять: практ. курс / Д. Галун. - СПб: Питер, 2012. – 124 с.
2. Гузелевич Наталия. Как открыть розничный магазин / Н. Гузелевич. - СПб: Питер, 2013. - 224 с.
3. Дойль, Питер. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. А. Смольского. - 4-е изд. - СПб: Питер, 2007. - 544 с.
4. Музыкант В.Л. Реклама: учебное пособие для студентов вузов / В. Л. Музыкант. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. - (Высшее образование).
5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
6. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как

стимулировать оптовых и розничных торговцев: практ. пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М: Дашков и К*, 2011. - 224 с.

7. Тони Морган. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. – М.: Рипол Классик, 2008. – 208 с.
8. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мерчандайзинг» / сост. Е. Н. Гутюк. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 176 с.
9. Шредер К. Специализированный магазин : как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / Кэрол Шреедер; Пер. с англ. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 432 с.
10. ГОСТ Р 51773-2001. «Розничная торговля. Классификация предприятий».
11. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».
12. ГОСТ Р 51304-99. «Услуги розничной торговли». Общие требования».
13. ГОСТ Р 51305-99 «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу»

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.ozpp.ru/>
2. <http://www.spros.ru>
3. <http://biblioclub.ru/>
4. <http://marketing.academic.ru/>
5. <http://www.marketing.spb.ru/>
6. <http://merchandising.ru/>

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 индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы контроля и оценки результатов обучения
уметь:	
разрабатывать концепцию мерчандайзинга;	выполнение практического задания
в соответствии с правилами, оказывать помощь покупателям в выборе товаров;	выполнение практического задания
определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки;	выполнение практического задания
организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке;	выполнение практического задания
определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.	выполнение практического задания
знать:	
историю развития, сущность мерчандайзинга;	выполнение практического задания
принципы и правила, создание концепции мерчандайзинга.	выполнение практического задания