

Государственное бюджетное учреждение Калининградской области  
профессиональная образовательная организация  
«Технологический колледж»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.07 МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

для специальности  
**38.02.08 Торговое дело**

Советск,  
2023 год

СОГЛАСОВАНО  
заведующий учебно-  
методическим отделом  
*И.И. Иван* А. Ивашкина  
31 августа 2023 года

Рабочая программа по специальности 38.02.08 Торговое дело разработана на основе:

- приказа Министерства просвещения РФ от 19 июля 2023 года N548 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, зарегистрировано в Министерстве юстиции РФ 22 августа 2023 года, регистрационный N74906, укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление;

**Организация-разработчик:** государственное бюджетное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Технологический колледж»

**Разработчик:**  
Кулинцова М.В. преподаватель

Рассмотрена на заседании методической кафедры «Технологии продуктов питания и товароведения», протокол № 01 от 30 августа 2023 года *Владимир Давыдович А.О.*

Рекомендована Методическим советом государственного бюджетного учреждения Калининградской области профессиональной образовательной организацией «Технологический колледж», протокол № 01 от 31 августа 2023 года.

Согласовано:  
ИП «Путилова»  
Руководитель  
*Путилова* Е. В. Путилова



## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

### **1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена**

Учебная дисциплина ОП.07 Мерчандайзинг является обязательной частью общепрофессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело

### **1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

	<b>Уметь</b>	<b>Знать</b>
ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 06. ОК 07. ОК 08. ОК 09. ПК 1.1. – ПК 1.6. ПК 2.1. – ПК 2.5. ПК 3.1.– ПК 3.8. ПК 4.1 – ПК 4.5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработать и применить средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов;</li> <li>• рационально планировать торговый зал;</li> <li>• размещать торговое оборудование и товары в торговом зале;</li> <li>• анализировать эффективность использования торговой площади и торгового оборудования;</li> <li>• оказывать помощь покупателям в выборе товаров;</li> <li>• анализировать поведение потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• историю развития мерчандайзинга;</li> <li>• сущность мерчандайзинга;</li> <li>• принципы и правила;</li> <li>• создание концепции мерчандайзинга;</li> <li>• основные принципы организации пространства торгового зала и полочного пространства;</li> <li>• основные принципы размещения основных и дополнительных рекламных материалов в торговом зале;</li> <li>• основные психологические и социальные факторы, влияющие на поведение покупателей в торговом зале</li> </ul>

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **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>	<b>40</b>
<b>Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем</b>	<b>36</b>
в том числе:	
теоретические занятия	8
Практические занятия в форме практической подготовки	26
<i>Самостоятельная работа</i>	<b>4</b>
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	<b>2</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.07 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень усвоения
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Раздел 1 Мерчандайзинг в торговле</b>		<b>14</b>	
Тема 1. Цели и задачи мерчандайзинга	<b>Содержание</b> Мерчандайзинг. Методы мерчандайзинга: управление желанием купить.	<b>4</b>	2
	Цели и задачи мерчандайзинга: управление сбытом. Организация службы мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции менчандайзера Управление поведением потребителей		
	<b>Из них практическое занятие:</b> Составить схему: Цели и задачи мерчандайзинга Составить схему: Организация мерчандайзинга в структуре торгового предприятия	4	
Тема 1.2. Внутренняя планировка магазина	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	Цели внутренней планировки. Что важнее – комфорт или прибыль? Сегментация площади торгового зала. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.		2
	Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.		
	Распределение площади подсобных помещений: как организовать эффективное расположение товарных запасов		
	<b>Из них практическое занятие</b> 1. Анализ эффективности использования торговой площади магазина. 2. Распределение площади подсобных помещений 3. Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала 4. Составление и анализ эффективности схемы традиционного размещения товарных отделов и на основе мерчандайзингового подхода в торговом зале магазина 5. Внутренняя планировка магазина и формирование характера движения посетителей	2	
Тема 1.3. Выкладка товаров	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	
	Виды торгово-технологического оборудования. Система размещения оборудования: управление движением покупателей внутри магазина. Виды планировки торгового зала.		2
	Выкладка и размещение. Демонстрация товаров в торговом зале. Принципы выкладки. Правила расположения товара на полках. Влияние места представления товара на объём продаж. Определение оптимального размера выкладки.		
	Разработка и построение планограмм. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи. <b>Из них практическое занятие</b>	4	

	*Составление оптимальных вариантов размещения товарных групп *Анализ использования мерчандайзингового подхода к размещению оборудования, товарных групп с учетом распределения познавательных ресурсов покупателей (экскурсия на действующее предприятие розничной торговли)		
<b>Раздел 2. Мерчандайзинг продовольственных и не продовольственных товаров</b>		<b>10</b>	
Тема 2.1. Выкладка продовольственных товаров	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	Отдел «Гастрономия». Формирование ассортимента в отделе. Выкладка продукции на весовом и порционном прилавках.		2
	Выкладка бакалейных товаров. Торговые марки производителей и частные торговые марки.		
	Выкладка молочных и кисломолочных продуктов. Выкладка сельскохозяйственной продукции. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления. Выкладка мяса и мясопродуктов. Выкладка алкогольной продукции		
	<b>Из них практическое занятие</b> Размещение и выкладка продовольственных товаров в учебном магазине и учебном кафе различными способами	4	
Тема 2.2. Категорийный Мерчандайзинг.	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	
	Зачем создаются товарные категории? Формирование категорий: принцип совместного размещения. Правила сочетания товаров в категории. Сезонный Мерчандайзинг: управление сезонными продажами.		2
	<b>Из них практическое занятие</b> Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения товарного отдела, расчет коэффициента привлекательности.	4	
<b>Раздел 3. Продвижение в розничной торговле</b>		<b>10</b>	
Тема 3.1. Процесс принятия потребительских решений	<b>Содержание</b>	<b>4</b>	
	Процесс принятия решения о покупке: основные этапы. Виды потребительской мотивации к покупке. Импульсная покупка. Анализ запланированных и фактических покупок.		2
	Маркетинговые коммуникации в розничной торговле. Виды торгово-розничной рекламы. Институциональная реклама: концепция продвижения магазина.		
	Торгово-розничная реклама: построение образа магазина. Средства распространения торгово-розничной рекламы. Правила эффективной радиорекламы. Правила эффективной телерекламы. Реклама в печатном издании.		
	<b>Из них практическое занятие</b>	4	
	*Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. *Расчет доли импульсивных покупок. *Прогноз и расчет доли импульсивных покупок (на примере магазина г.Советска)		
Тема 3.2. Стимулирование	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	Стимулирование сбыта: управление продажами. Прямой маркетинг. Реклама в местах продаж.		2

сбыта.	Средства внутримагазинной рекламы. Эффективность внутримагазинной рекламы.		
	Выбор программного обеспечения для торговли. Требования к программному обеспечению для торговли. Кассовые программы и системы. Варианты автоматизации розничных торговых сетей.		
	<b>Из них практическое занятие</b> Решение ситуационных задач	2	
Тема 3.3. Обслуживание покупателей	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	Природа покупательского сервиса.		2
	Услуги при реализации: техника назначения цен, этикетирование, гарантии.		
	Базовый уровень обслуживания: как сделать процесс покупки приятным.		
	Специальные услуги: как привлечь новых покупателей.		
	Как определить оптимальный уровень обслуживания		
	<b>Из них практическое занятие</b>	2	
	Решение ситуационных задач «Общение с покупателями: преодоление возражений и отказов».		
<b>Самостоятельная работа:</b> Составление глоссария	2		
Тема 3.4. Атмосфера магазина	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	
	Атмосфера: создание привлекательного образа магазина. Чувственные составляющие атмосферы магазина.		2
	Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей.		
	<b>Из них практическое занятие</b> Подбор примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара. Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли	2	
<b>Самостоятельная работа:</b> 1. Составление презентации «Категорийный Мерчандайзинг». *Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару. *Особенности поведения покупателей в торговом зале. написание рефератов по теме: 2. Атмосфера: создание привлекательного образа магазина. 3. Чувственные составляющие атмосферы магазина.		4	
<b>Дифференцированный зачёт</b>		<b>2</b>	
Итого		<b>40</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета Мерчандайзинг, лаборатории по оценке качества пищевых продуктов, компьютерные классы, информационный центр.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета Мерчандайзинг:

оснащенный оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся, комплект учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя, учебно-планирующая документация, рекомендуемые учебники, дидактический материал, раздаточный материал, техническими средствами обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением на рабочем месте преподавателя с выходом в Интернет, мультимедийный проектор.

**3.2. Образовательная организация предусматривает в целях реализации компетентностного подхода использование в образовательном процессе **активных и интерактивных форм проведения занятий**:**

- творческие задания;
- работа в малых группах;
- дискуссия;
- обучающие игры (ролевые игры, имитации, деловые игры и образовательные игры);
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция-пресс-конференция, мини-лекция);
- эвристическая беседа;
- разработка проекта (метод проектов);
- метод кейсов.

в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

**Самостоятельная работа** в рамках дисциплины «Мерчандайзинг» включает в себя следующие формы:

- изучение лекционного материала по рекомендованным источникам информации и конспектам лекций;
- изучение рекомендованной литературы; нормативных документов, материалов периодической печати с целью поиска ответов на контрольные вопросы;
- выполнение индивидуальных заданий в рамках лабораторных работ;
- подготовка и обсуждение презентаций на занятиях и конференциях по наиболее важным проблемам мерчандайзинга торгового предприятия;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к зачету.

1. Для реализации программы библиотечный фонд Колледжа имеет печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе

#### 3.4. Информационное обеспечение реализации программы

##### 3.4.1. Печатные издания

1. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — М.: КноРус, 2022.

##### Интернет-ресурсы

1. Базовая коллекция ЭБС BOOK.ru

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	<b>Текущий контроль в форме:</b>
разработать и применить средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; рационально планировать торговый зал; размещать торговое оборудование и товары в торговом зале;	- текущий контроль над выполнением практических заданий; - тесты действия, практического испытания; - оценка портфолио; - оценка реферата;
анализировать эффективность использования торговой площади и торгового оборудования; оказывать помощь покупателям в выборе товаров; анализировать поведение потребителей;	- текущий контроль над выполнением практических заданий; - оценка результатов проектной деятельности; - тесты действия, практического испытания; - оценка участия в деловой игре; - оценка решения кейс ситуаций;
<b>Знания:</b>	
*историю развития мерчандайзинга;	- тесты действия, практического испытания; - оценка решения кейс ситуаций; - оценка реферата;
*сущность мерчандайзинга;	- тесты действия, практического испытания; - оценка реферата;
*принципы и правила мерчандайзинга	- тесты действия, практического испытания; - оценка решения кейс ситуаций; - оценка реферата;
*создание концепции мерчандайзинга;	- тесты действия, практического испытания; - оценка реферата;
*основные принципы организации пространства торгового зала и полочного пространства;	- текущий контроль над выполнением практических заданий; - оценка результатов проектной деятельности; - тесты действия, практического испытания; - оценка решения кейс ситуаций; - оценка реферата;
*основные принципы размещения основных и дополнительных рекламных материалов в торговом зале	- текущий контроль над выполнением практических заданий; - оценка результатов проектной деятельности; - тесты действия, практического испытания; - оценка портфолио; - оценка решения кейс ситуаций; - оценка реферата;
*основные психологические и социальные факторы, влияющие на поведение покупателей в торговом зале;	- текущий контроль над выполнением практических заданий; - оценка результатов проектной деятельности; - тесты действия, практического испытания; - оценка портфолио; - оценка решения кейс ситуаций; - оценка реферата;