

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«АСБЕСТОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИКУМ»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СО
«Асбестовский политехникум»
В.А. Сулопаров

«29» июня 2020 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.07 МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

для профессии

38.01.02 «Продавец, контролер-кассир»

Форма обучения – очная

Срок обучения 2 года 10 месяцев

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.07 Мерчандайзинг, включена в учебный план, на основе решения цикловой комиссии технического профиля по подготовке квалифицированных рабочих, служащих, отвечающего требованиям ФГОС СПО по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих 38.01.02 «Продавец, контролер-кассир», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 723 от 20 августа 2013 года.

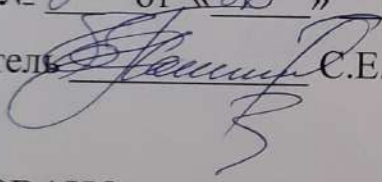
Организация-разработчик: ГАПОУ СО «Асбестовский политехникум»

Разработчик:

Попова С.Е., преподаватель высшей квалификационной категории, ГАПОУ СО «Асбестовский политехникум»

РАССМОТРЕНО

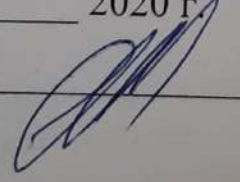
Цикловой комиссией профиля торговли, общественного питания и сферы услуг
протокол № 6 от «23» 06 2020 г.

Председатель  С.Е. Попова

СОГЛАСОВАНО

Методическим советом, протокол № 3

«25» 06 2020 г.

Председатель  Н.Р. Караваева

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП .07 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по профессии 38.01.02 Продавец, контролер-кассир

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: программа учебной дисциплины относится к циклу общепрофессиональных дисциплин (вариативная часть).

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны развиваться общие и профессиональные компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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 2.8 Применять приемы и методы мерчандайзинга для увеличения объемов реализации товаров народного потребления, повышения прибыли торгового предприятия.

Обучающийся должен:

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

- применять методы мерчандайзинга при организации торговых процессов;
- составлять рекламный слоган;
- выбирать и применять наиболее эффективные виды, формы и методы рекламы;
- оформлять витрины магазина и производить выкладку товара в соответствии с концепцией мерчандайзинга;
- организовывать технологическую зону торгового зала в соответствии с ее функциональным назначением.

В результате освоения дисциплины слушатель должен **знать**:

- особенности психологии свершения покупки;
- особенности психологического воздействия рекламы на человека;
- принципы построения рекламного объявления и рекламного слогана;
- особенности организации технологической части торгового зала;

- особенности размещения и выкладки товара в торговом зале в соответствии с концепцией мерчандайзинга;
- основы аромамаркетинга;
- основные принципы размещения технологического оборудования в зале.

1.4. Количество часов на освоение учебной дисциплины:

максимальная учебная нагрузка обучающегося 54 часа, в том числе:
обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 36 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
Практические занятия	18
Промежуточная аттестация в форме <i>дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП 07 Мерчандайзинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Тема.1 Введение в Мерчандайзинг. покупателей в магазине. Закономерности совершения покупок.	Содержание		1	2
	1	Определение мерчандайзинга. Возможности и ограничения мерчандайзинга. Типичные ошибки в мерчандайзинге.		
	2	Портрет типичного потребителя.		2
	3	Характерные поведенческие особенности: женщин, детей, мужчин. Пожилые покупатели.		2
	4	Общие закономерности совершения покупки		2
	5	Импульсивность покупки. Площадь ареала магазина		2
	6	Время совершения покупки		2
	Практическое занятие № 1		1	3
	1	Особенности поведения различных групп покупателей. Особенности обслуживания покупателей различных категорий и групп.		
	Самостоятельная работа		2	3
	1	Характерные особенности различных групп покупателей		
Тема 2 Психологические аспекты поведения покупателей в магазине.	Содержание		2	2
	1	Восприятие. Внимание. Мышление. Память		2
	2	Воображение. Группировка и целостностный образ. Фигура на фоне		2
	3	Переключение внимания. Идея и представление об объекте. Избирательность внимания		2
	4	Общественный стандарт и личное мнение. Эмоции. Когнитивный диссонанс.		2
	5	Объем памяти 2+7		2
	6	«Потребности» и «мотивы». Ожидание от процесса обслуживания.		2
	Практическое занятие № 2		1	3
	1	Особенности восприятия товаров в магазине целевой группой покупателей.		
	Самостоятельная работа		2	3
	1	Особенности восприятия товаров в магазине, внимание и мышление различных групп покупателей.		
Тема 3 Система мерчандайзинга в магазине. Стандарт мерчандайзинга.	Содержание		1	2
	1	Организация системы мерчандайзинга.		2
	2	Должностная инструкция мерчандайзера (задачи, общие положения, должностные обязанности, права, ответственность, критерии оценки деятельности, заключительные положения)		2
	3	Понятие стандарта в мерчандайзинге. Требования стандарта мерчандайзинга: наличие товара в торговом зале, расположение товара на стеллажах и полках, оформление мест продажи товаров, политика мерчандайзинга поставщиков.		2
	4	Основные разделы стандарта мерчандайзинга.		2
	5	Типовая схема планировки торгового зала. Планограмма выкладки товаров. Карта выкладки товаров для фирменной секции.		2
	6	Контроль за соблюдением стандартов мерчандайзинга.		2
	Практическое занятие № 3		2	3

	1	Разработка схемы планировки торгового зала.	1	3	
	Самостоятельная работа				
	1	Разработка планограммы выкладки товаров			
Тема 4. Восприятие магазина целевой группой покупателей.	Содержание		1	2	
	1	Оценка покупателем магазина с наружи и формирование образа магазина в сознании покупателя			
	2	Факторы, влияющие на оформление магазина.			
	3	Понятие о мультиатрибутивной концепции.			
Тема 5. Название, рекламный слоган и вывеска.	Содержание		1	2	
	1	Компоненты внешнего образа магазина.			
	2	Рекламный слоган			
	3	Вывеска (логотип), шрифты применяемые в оформлении вывески.			
	Практическое занятие №4		1	3	
	1	«Идеальный магазин» - восприятие магазина покупателем			
	Самостоятельная работа		2	3	
	1	Разработка рекламного слогана и вывески магазина.			
	Тема 6. Цветовые решения для оформления магазинов .	Содержание		1	2
		1	Подсознательное восприятие цвета покупателями		
2		Характеристика цветов и их влияния на человека.			
Тема 7. Входная зона и витрины магазина.	Содержание		1	2	
	1	Оформление входной зоны магазина			
	2	Стандартный вход с одной, двумя дверями и витринами: плюсы и минусы.			
	3	Полуоткрытый вход с использованием вращающихся или раздвижных дверей: плюсы и минусы			
	4	Открытый вход: плюсы и минусы			
	5	Витрина магазина. Типы витрин			
	6	Открытые и закрытые витрины, их характерные особенности. Освещение витрин.			
	Практическое занятие №5		2	3	
	1	Разработка входной зоны магазина	1	3	
	Самостоятельная работа				
	1	Современный дизайн витрины магазина	1	2	
	Содержание				
	1	Территория рядом с магазином. Что выгодно и невыгодно иметь на территории магазина.			
2	Использование территорий магазинов.				
3	Устройство парковки и расчетные показатели для парковки.				
Практическое занятие № 6					
1	Расчет площади парковки у магазина. Требования, предъявляемые к парковке.				
Тема 8. Территория вокруг магазина.	Самостоятельная работа		1	3	
	1	Обустройство мест парковки у магазина.	1	2	
	Содержание				
	1	Торговый зал и подсобные помещения. Соотношение торговых и неторговых площадей помещения			
Тема 9. Планировка торгового зала. Основные зоны торгового зала	2	Выделение основных зон в торговом зале. Входная зона. Кассовая зона. Расчет количества касс в магазине	1	2	
	3	Размещение торгового оборудования. Коэффициент установочной площади. Качество торговой площади.			

	4	Привлекательность торговой зоны и ее влияние на % совершаемых покупок. Товарное соседство.	2	2	
	5	Магистраль основного покупательского потока.		2	
	Практическое занятие № 7			3	
	1	Разработка основных магистралей покупательских потоков в магазине. Расчет коэффициента установочной площади в магазине.	1		
	Самостоятельная работа			2	
	1	Требования предъявляемые к планировки подсобных помещений магазина.	1		
Тема 10. Цветовые и световые решения в магазине.	Содержание		1	2	
	1	Восприятие цвета в интерьере. Система освещения. Общая освещенность зала. Нормы освещенности зала.		2	
	2	Естественное и искусственное освещение.. особенности освещения продовольственных товаров		2	
	3	Особенности освещения непродовольственных товаров в магазине.	1	3	
	Практическое занятие № 8				
	1	Цветовое оформление торгового зала магазина	1	3	
	Самостоятельная работа				
	1	Восприятие цветового и светового оформления магазина покупателем. Особенности цветовых решений магазинов.			
	Тема 11. Система навигации в магазине. Аромамаркетинг. Звуковое сопровождение покупки.	Содержание		1	2
		1	Задачи навигационной системы в магазине. Способы навигации. Расположение навигационных элементов		2
2		Примеры указателей. Информационные знаки и указатели	2		
3		Запах. Аромамаркетинг. Обоняние как канал коммуникации. Запах и его сочетание с продаваемыми товарами	2		
4		Музыка. Темп. Тема. Учет вкусов целевой группы покупателей. Громкость музыкального сопровождения	2		
Практическое занятие №9		1			
1		Разработка системы навигации в магазине. Применение звукового сопровождения покупки.	2		
Самостоятельная работа					
1		Современный аромамаркетинг и его влияние на потребителей.			
Тема 12. Общие правила выкладки товаров.		Содержание		2	
	1	Первичная и вторичная выкладка товаров. Общие правила выкладки товаров			
	2	Уровень глаз и уровень вытянутой руки. Приоритетные места на полках.			
	3	Расчет площади выкладки товара в зависимости от приходящийся на него доли в товарообороте			
	4	Принципы размещения товара. Требования предъявляемые к выкладке товаров.	2		
	Практическое занятие № 10				
	1	Расчет оптимальной площади выкладки товаров в магазине.			
	Самостоятельная работа		2		
	1	Выкладка товаров в магазинах различных форм обслуживания.			
	Тема 13. Виды выкладки.	Содержание		2	
1		Выкладка по производителям и по брендам			
2		Прием «стены замка».Прием «крепкого орешка».			
3		Вертикальная выкладка. Горизонтальная выкладка.			
4		Дисплейная выкладка. Палетная выкладка. Выкладка товаров «навалом». Оформление ценников..			

	5	Основные документы, регулирующие порядок оформления ценников.	1	
	Практическое занятие № 11			
	1	Оформление ценников на товары.	2	
	Самостоятельная работа			
Тема 14. Рекламно-информационная поддержка.	1	Виды выкладки товаров в магазинах.	2	
	Содержание			
	1	Реклама в местах продаж		
	2	Применение рекламных материалов.		
	3	Классификация и описание основных POS – материалов, варианты их использования.	2	
	Практическое занятие № 12			
	1	Размещение рекламы в торговом зале.	2	
	Самостоятельная работа			
	1	Современные средства рекламы в магазине		
	Итого теория			18
Итого практические			18	
Итого самостоятельные			18	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Экономических дисциплин».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству слушателей и рабочее место преподавателя;

- комплект учебно-методических пособий.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Рекомендуемая литература (основная)

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.:ЮПИТИ-ДАНА, 2006.

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009.

Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. Головлева Е.Л. Основы мерчандайзинга: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический проект, 2008

2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация. - М.: «Гелла-Принт», 2004.

3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005.

4. Маркетинг: учебник/кол-во авторов; под ред. проф. Парамоновой Т.Н. - М.: КНОРУС, 2008.

5. Матанцев А.Н. Эффективность мерчандайзинга: Учебное пособие.- М.: Финпресс, 2007.

6. Микитина Л.В., Т.С. Селевич Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; ТПУ–Томск: Изд. ТПУ, 2009. – 119 с.

7. Микитина Л.В. Мерчандайзинг: Курс лекций на английском языке / Л.В. Микитина, Л.Г. Аверкиева, О.А. Усольцева; Под ред. Л.В. Микитиной. – Томск: Изд. Графика, 2003. – 57 с.

8. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.: Эксмо- Пресс, 2008

9. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных условиях: Практическое пособие.- М.: Эксмо, 2007.

10. Песоцкий В. Реклама: Учебно- практическое пособие.-М.; Дашков и К,

2008.

11. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика.- М.: Эксмо, 2008.- (Новейший Юридический практикум)

12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.: Учебник. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2008.

13. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Мерчандайзинг: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008. П

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по учебной дисциплине, обеспечивает организацию и проведение промежуточной аттестации и текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых слушателями знаний, умений и навыков.

Текущий контроль проводится преподавателем в процессе проведения практических занятий. Обучение учебной дисциплине завершается промежуточной аттестацией, в форме экзамена.

Результаты (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
Умеет: - применять методы мерчандайзинга при организации торговых процессов; - составлять рекламный слоган; - выбирать и применять наиболее эффективные виды, формы и методы рекламы; - организовывать технологическую зону торгового зала в соответствии с ее функциональным назначением.. Знает: - особенности психологии свершения покупки; - особенности психологического воздействия рекламы на человека; - принципы построения рекламного объявления и рекламного слогана; - особенности организации технологической части торгового зала; - основы аромамаркетинга; - основные принципы размещения технологического оборудования в зале.;	Раскрывает цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения, мерчандайзинга, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, дает оценку их эффективности, составляет рекламные слоганы, объявления; особенности свершения покупки в магазине Соблюдает принципы мерчандайзинга при организации технологического процесса	Устная форма. Метод: опрос. Письменная форма. Метод: тестирование. Форма письменная. Метод: решение практических задач