

**Автономная некоммерческая
профессиональная образовательная организация
"Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза"**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.12 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

для специальности

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Г. Владимир

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее СПО) **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

Организация-разработчик:

АН ПОО “Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза“

Разработчики:

Минеева Татьяна Александровна – преподаватель АН ПОО “Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза“

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1.1 Место профессионального модуля в структуре образовательной программы СПО подготовки специалистов среднего звена:

Программа учебной дисциплины **ОП.12 Мерчендайзинг** является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности **38.02.04 Коммерция (по отраслям)**.

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.12 Мерчендайзинг** может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации и переподготовке с целью обновления знаний, умений и повышения квалификации в рамках специальности.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в вариативную часть профессионального цикла как общепрофессиональная дисциплина.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- применять технологии мерчендайзинга в торгово-технологическом процессе торгового предприятия;
- управлять поведением покупателей на основе восприятий и ощущений;
- распределять познавательные ресурсы посетителей в пространстве торгового зала и во времени;
- распределять площадь торгового зала на зоны адекватно поведению посетителей и регулировать покупательские потоки;
- применять в технологиях мерчендайзинга продажу товаров по «методу А,В,С»;
- выбирать оптимальный вариант размещения отдела;
- применять мерчендайзинговые технологии при выкладке товаров в торговом зале;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- историю и причины возникновения мерчендайзинга;
- понятие, сущность, значение, цели и задачи мерчендайзинга;
- стадии поведения покупателя в торговом зале магазина, характеристику типов покупателей, теорию рефлексов;
- подходы и принципы распределения площади торгового зала и регулирование покупательских потоков;
- классификацию товаров с точки зрения мерчендайзинга;
- особенности продажи товаров по «методу А,В,С»;
- особенности продажи товаров по методу импульсивных покупок;
- правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга;
- основные принципы и требования к выкладке товаров в торговом зале.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

всего – **52 часа**, в том числе:

максимальная учебная нагрузка обучающихся – **52 часа**, включая:

- обязательная аудиторная нагрузка – **36 часов**,
- самостоятельная работа обучающихся – **16 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)	52
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	22
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «междисциплинарных курсов», актового зала, библиотеки с выходом в сеть Интернет.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- комплект учебной мебели;
- рабочее место преподавателя;
- комплексное учебно-методическое обеспечение дисциплины «Мерчендайзинг»;
- микрокалькуляторы.

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор,
- экран,
- компьютер с лицензированным программным обеспечением.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

Основные источники:

1. Канаян К.и Р. Мерчендайзинг. –М.: РИП- холдинг, 2016.- 236с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии/Т.Н. Парамонова.-М.: МГУК, 2015.- 319с.
3. Рамазанов, И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: учебное пособие/ И.А. Рамазанов. - М.: Деловая литература, 2016.-48с.
4. Снегирева, В.В.Управление ассортиментом по товарным категориям/ В.В. Снегирева.- СПб.: Питер.2016.-416с.
5. Снегирева, В.В. Управление развитием торгового ассортимента/ В.В. Снегирева, Н.И. Снегирева - СПб.: Питер.2015.-312с.
6. Снегирева, В.В. Книга мерчендайзера/ В.В. Снегирева.- СПб.: Питер.2016.-384с.
7. Сысоева, С.В. Книга директора магазина/С.В. Сысоева.- 2-е изд.,улуч. и доп. - СПб.: Питер.2016.-368с.
8. Сысоева, С.В. Мерчендайзинг: курс управления ассортиментом в рознице/С.В.Сысоева, Е.А. Бузукова.- СПб.: Питер.2014.-256с.
9. Уэллс,У. Реклама : принципы и практика: учебник/ У. Уэллс.-СПб.:ЗАО «Издательство «Питер»».2016.-736 с
10. Чкалова, О.В. Торговое дело: учеб. пособие/ О.В. Чкалова.-2-е изд., перераб. и доп.- М.:Эксмо.2016.-320 с.

Дополнительные источники:

1. Асланов, Тимур Альфа-продавцы. Спецназ в отделе продаж / Тимур Асланов. - М.: Питер, 2016. - 28 с.
2. Барышева, Ася Как продать слона / Ася Барышева. - М.: Книга по Требованию, 2017. - 97 с.
3. Беквит, Гарри Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 61 с.
4. Бест, Роджер Маркетинг от потребителя / Роджер Бест. - М.: Манн, Иванов и

- Фербер, 2016. - 86 с.
5. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - М.: Питер, 2017. - 11 с.
 6. Витале, Джо Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга / Джо Витале. - М.: Эксмо, 2016. - 52 с.
 7. Годин, С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / С. Годин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 55 с.
 8. Манн, Игорь Маркетинг. А теперь вопросы / Игорь Манн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 76 с.
 9. Пузиков, В. Г. Технология тренинга продаж / В.Г. Пузиков. - М.: Речь, 2017. - 34 с.
 10. Саевец, А. Н. Поведение покупателей / А.Н. Саевец. - М.: БГЭУ, 2014. - 69 с.
 11. Эяль, Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Н. Эяль. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 87 с.

Интернет-материалы:

www.marketing.spb.ru;
www.e-xecutive.ru;
www.merchandising.ru;
www.vitrina.ru;
www.shop-academy.com;
www.retail.ru;
www.retailclub.ru;
www.co.ru;
www.salespro.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Освоенные умения	
применение технологии мерчендайзинга в торгово-технологическом процессе торгового предприятия;	экспертная оценка практических работ
управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений;	
распределение познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала и во времени;	
распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителей и регулирование покупательских потоков;	
применение в технологиях мерчендайзинга продажу товаров по «методу А,В,С»;	
выбор оптимального варианта размещения отдела;	
применение мерчендайзинговых технологий при выкладке товаров в торговом зале;	
Усвоенные знания	
история и причины возникновения мерчендайзинга;	<ul style="list-style-type: none"> - защита рефератов - дифференцированный зачет - устный, письменный, тестовый опрос
понятие, сущность, значение, цели и задачи мерчендайзинга;	
стадии поведения покупателя в торговом зале магазина, характеристику типов покупателей, теорию рефлексов;	
подходы и принципы распределения площади торгового зала и регулирование покупательских потоков;	
классификацию товаров с точки зрения мерчендайзинга;	
особенности продажи товаров по «методу А,В,С»;	
особенности продажи товаров по методу импульсивных покупок;	
правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга;	
основные принципы и требования к	

выкладке товаров в торговом зале.	
-----------------------------------	--