

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Среднее профессиональное образование

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ВИТРИНИСТИКА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность
38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Квалификация выпускника:
Менеджер по продажам

Казань 2019

Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчендайзинг и витринистика» (для 2019 года набора) разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539, и учебного плана, утвержденного Ученым советом Российского университета кооперации.

Разработчик:

Сафина В.Г., преподаватель кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) от 23.03.2019, протокол № 12

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол №5

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол №4

©Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019
©Сафина В.Г., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ВИТРИНИСТИКА».....	4
1.1. Область применения рабочей программы.....	4
1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Цель и задачи учебной дисциплины	4
1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	6
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Мерчендайзинг и витринистика»	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	13
3.2. Информационное обеспечение обучения	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ВИТРИНИСТИКА»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Мерчендайзинг и витринистика» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом от 15 мая 2014 г № 539, и учебным планом, утвержденным Ученым советом Российского университета кооперации по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Мерчендайзинг и витринистика» относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

1.3. Цель и задачи учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Мерчендайзинг и витринистика» является:

- формирование у студентов четкого представления о мерчендайзинге, как о комплексе мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.

- сформировать у студентов целостное представление о мерчендайзинге как о дисциплине с возможностью практического применения в деятельности магазина или торгового зала;

- подробно ознакомить студентов с принципами и методами мерчендайзинга, основными направлениями продвижения товаров, целями и методами исследований в данной сфере, с принципами разработки особого подхода к реализации товаров;

- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере сбытовой политики магазина с целью использования их в практической деятельности организации;

- дать практические навыки для использования мерчендайзинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в бизнесе.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

знать

- основные методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров;

- методические основы организации рекламной деятельности предприятия;

- отличительные особенности мерчендайзинга от других направлений маркетинговой деятельности;

- преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в магазинах и торговых залах;

основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;

уметь

организовать рекламные акции, использовать возможности публичных рилейшнз и других методов формирования спроса и стимулирования сбыта;

объяснять, как принимают решения о покупке потребители, и какие факторы оказывают влияние на их поведение;

обеспечить различными качественными характеристиками товары, которыми возможно воздействовать на склонность потенциального потребителя к выбору того или иного продукта;

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

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

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 12. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.2. На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение.

ПК 1.3. Принимать товары по количеству и качеству.

ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.

ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.

ПК 1.6. Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг.

ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

ПК 1.8. Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы.

ПК 1.9. Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков.

ПК 1.10. Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

	Очная форма	Заочная форма
Максимальная учебная нагрузка обучающегося, в том числе:	106	106
обязательная аудиторная учебная нагрузка	78	12
самостоятельная работа	38	94

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

очная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	106
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	78
в том числе: лекции	34
практические занятия	34
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	38
Промежуточная аттестация	
5 семестр - на базе основного общего образования	диф зачет
3 семестр – на базе среднего общего образования	

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	106
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	12
в том числе: лекции	4
практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	94
Промежуточная аттестация	
3 курс - на базе основного общего образования	диф зачет
2 курс – на базе среднего общего образования	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Мерчендайзинг и витринистика»

очная форма обучения

Наименование разделов учебной дисциплины тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Мерчендайзинг в розничной торговле			
Тема 1.1 Философия мерчендайзинга	Содержание учебного материала Понятие мерчендайзинга, цель, задачи, категорийный мерчендайзинг Эволюция мерчендайзинга Роль мерчендайзинга в управлении продажами Отличительные особенности мерчендайзинга от других направлений маркетинговой деятельности.	2	1
Тема 1.2 Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчендайзинга.	Содержание учебного материала Схема этапов процесса принятия решения о покупке. Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя. Принятие решения о покупке в торговом зале. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений. Законы зрительного восприятия человека, определяющие его выбор. Продажи на основе технологий мерчендайзинга: метод импульсивных покупок, метод продажи ABC.	4	1
	Самостоятельная работа Изучение истории развития мерчендайзинга, мировых практик	6	3
Тема 1.3 Трехуровневая концепция мерчендайзинга	Содержание учебного материала 1 уровень – внешний вид магазина. Мерчендайзинг и торговый дизайн. Местоположение магазина. Внешний вид магазина: название и вывеска, фасад, входная группа. Формирование атмосферы торгового зала. Визуальные компоненты: запах, цвет, свет, музыка, ароматизация. Цветоведение как метод управления покупками	2	1
	2 уровень – планировка магазина и зонирование торгового зала. Принципы планировки. Типы планировок торгового зала. Современные тенденции планировки торговых залов.	2	
	Зоны торгового зала в магазинах разного формата. Принципы размещения торгового оборудования. Золотые треугольники.	2	
	Расположение точек продаж. Наиболее выгодные места торгового зала. Товарное	2	

	соседство. Ротация товарных групп в торговом зале. Типы покупок и группы товара.		
	3 уровень – выкладка товаров Базовые правила выкладки различных видов товара на разных видах торгового оборудования. Приоритетные места на полках.	2	
	Виды выкладки: по товарным группам, по производителям и брендам, вертикальная, горизонтальная, дисплейная, паллетная, навалом, многотоварная, идейное представление. Тренды в выкладке товаров	2	
	Преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в магазинах и торговых залах. Основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;	2	
	Практическая работа: 1. Анализ внешнего вида действующих магазинов Составление рейтинговых таблиц. Изучение чувственных компонентов торгового зала	2	2
	2. Анализ торгового зала, расстановки оборудования и организации покупательских потоков.	4	
	3. Зонирование и распределение мест в торговом зале по различным группам товаров		
	4. Анализ зонирования и распределения мест в торговом зале специализированных магазинов (ювелирных изделий, строительных товаров)	4	
	5. Анализ зонирования и распределения мест в торговом зале специализированных магазинов (одежды, бытовой техники)		
	6. Изучение правил представления различных видов товаров/ Анализ выкладки различных групп товаров. Составление планограмм торгового зала	2	
	Самостоятельная работа 1. Изучение мировых трендов представления товаров в торговом пространстве магазина 2. Изучение основных факторов микро- и макросреды, в которой функционирует фирма. 3. Составление электронной презентации 4. Изучение мировых трендов института Pantone	20	3
Тема 1.4. Реклама в местах продажи	Содержание учебного материала Использование POS-материалов. Использование рекламных материалов. Эффективность использования различных рекламных материалов и приемов мерчандайзинга.	2	1
	Практические занятия Анализ рекламных материалов в местах продажи на розничных торговых предприятиях различных форматов	6	2
	Самостоятельная работа:	6	3

	Изучение опыта ведущих компаний в организации рекламного оформления торговых залов		
Раздел 2. Витринистика			
Тема 2.1. Витрины как средство продажи товаров	Содержание учебного материала Виды витрин, их устройство, классификация витрин Мировые тренды в области витринистики Материалы, используемые при оформлении витрин	2	1
	Практические занятия 1. Изучение витринного пространства 2. Изучение устройств различных типов витрин	6	2
	Самостоятельная работа: Изучение мировых трендов в области витринистики. Составление презентации	6	3
Тема 2.2. Оформление витрин	Содержание учебного материала 1. Основные правила оформления витрин различных типов 2. Композиция, визуальный поток в витрине, основные правила. Применение фокусных точек, ритма при размещении товара в витрине 3. Цвет в витринистике: правила, цветовой круг, колористика 4. Разработка концепции витрины: исследовательский модуль. Дизайн–код витрины, Мудборд, Правила составления мудбордов 5. Авторский реквизит в витрине, виды, характеристика, типы, материалы, применяемые при изготовлении. Свет в витрине, основные правила работы со светом в витрине	10	1
	Практические занятия 1. Изучение основных правил оформления витрин: композиция, визуальный поток, фокусные точки, ритм, симметрия, ассиметрия 2. Составление мудбордов 3. Эскизирование, форэскизирование 4. Оформление витрины 5. Оформление витрины	10	2
ВСЕГО		106	34/34/38

заочная форма обучения

Наименование разделов учебной дисциплины тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Мерчандайзинг в розничной торговле			
Тема 1.1 Философия	Содержание учебного материала	1	1

мерчандайзинга	Понятие мерчандайзинга, цель, задачи, категорийный мерчандайзинг Эволюция мерчандайзинга Роль мерчандайзинга в управлении продажами		
Тема 1.2 Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга.	Содержание учебного материала Схема этапов процесса принятия решения о покупке. Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя. Принятие решения о покупке в торговом зале. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений. Законы зрительного восприятия человека, определяющие его выбор. Продажи на основе технологий мерчандайзинга: метод импульсивных покупок, метод продажи ABC.	1	1
	Самостоятельная работа Изучение истории развития мерчандайзинга, мировых практик	22	3
Тема 1.3 Трехуровневая концепция мерчандайзинга	Самостоятельная работа: 1 уровень – внешний вид магазина. Мерчандайзинг и торговый дизайн. Местоположение магазина. Внешний вид магазина: название и вывеска, фасад, входная группа. Формирование атмосферы торгового зала. Визуальные компоненты: запах, цвет, свет, музыка, ароматизация. Цветоведение как метод управления покупками	1	1
	1 уровень – планировка магазина и зонирование торгового зала. Принципы планировки. Типы планировок торгового зала. Современные тенденции планировки торговых залов. Зоны торгового зала в магазинах разного формата. Принципы размещения торгового оборудования. Золотые треугольники. Расположение точек продаж. Наиболее выгодные места торгового зала. Товарное соседство. Ротация товарных групп в торговом зале. Типы покупок и группы товара.	1	
	2 уровень – выкладка товаров 2. Базовые правила выкладки различных видов товара на разных видах торгового оборудования. Приоритетные места на полках. 3. Виды выкладки: по товарным группам, по производителям и брендам, вертикальная, горизонтальная, дисплейная, паллетная, навалом, многотоварная, идейное представление. Тренды в выкладке товаров	1	
	Практическая работа: 1. Анализ внешнего вида действующих магазинов	1	

	2. Составление рейтинговых таблиц. 3. Изучение чувственных компонентов торгового зала		
	1. Анализ торгового зала, расстановки оборудования и организации покупательских потоков, зонирования и распределения мест в торговом зале 2. Анализ зонирования и распределения мест в торговом зале специализированных магазинов (одежды, бытовой техники, ювелирных изделий, строительных товаров)	1	
	Изучение правил представления различных видов товаров, анализ выкладки	1	2
	Самостоятельная работа Изучение мировых трендов представления товаров в торговом пространстве магазина	23	3
Тема 1.3. Реклама в местах продажи	Самостоятельная работа: Использование POS-материалов. Использование рекламных материалов. Эффективность использования различных рекламных материалов и приемов мерчандайзинга.	1	1
	Практические занятия Анализ рекламных материалов в местах продажи на розничных торговых предприятиях различных форматов	1	2
	Самостоятельная работа: Изучение опыта ведущих компаний в организации рекламного оформления торговых залов	23	
Раздел 2. Витринистика			
Тема 2.1. Витрины как средство продажи товаров	Самостоятельная работа: Виды витрин, их устройство, классификация витрин Мировые тренды в области витринистики Материалы, используемые при оформлении витрин	1	1
	Практические занятия Изучение витринного пространства Изучение типов витрин	2	2
	Самостоятельная работа: Изучение мировых трендов в области витринистики. Составление электронных презентаций	22	3

Тема 2.2. Оформление витрин	Самостоятельная работа: Основные правила оформления витрин Композиция, визуальный поток, фокусные точки, ритм, симметрия, асимметрия Цвет в витринистике: правила, цветовой круг, колористика Разработка концепции витрины: исследовательский модуль, дизайн–код витрины, мудборд, эскизирование. Месседж витрины.	1	1
	Практические занятия Изучение основных правил оформления витрин: композиция, визуальный поток, фокусные точки, ритм, симметрия, асимметрия Составление мудбордов Эскизирование, форэскизирование Оформление витрин	2	1
Итого часов по дисциплине: 107		4/8/94	

Для характеристики уровня освоения 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

Учебная дисциплина реализуется в кабинете *маркетинга*.

Оборудование учебного кабинета:

Стандартная учебная мебель:

Стол письменный;

Столы ученические;

Стул;

Стулья ученические;

Доска аудиторная;

Кафедра.

Оборудование, технические средства обучения:

Переносное мультимедийное оборудование.

Программное обеспечение:

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning

b. Windows 8/

2. Система тестирования INDIGO

3. Консультант + версия проф.

4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет - ресурсов, дополнительной литературы.

Нормативно-правовые акты:

1. "ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)

3. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция)

Основная литература:

1. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2018. — 143 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926470>

2. Размещение и выкладка товаров в торговом зале [Электронный ресурс]// Пособие для продавца продовольственных товаров / Памбухчиянц О.В., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - С. 84-90. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430428>

Дополнительная литература:

1. Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: Учебно-практическое пособие / И.Б. Давыдкина. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/899750>
2. Мерчандайзинг как методика продажи товара в магазине [Электронный ресурс]// Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - С. 183-215. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926815>
3. Методы мерчандайзинга [Электронный ресурс]// Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М.:Дашков и К, 2017. - С. 187-209. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>
4. Сулимов, А.Ю. Разработка методики стимулирования продаж на основе специальной выкладки на примере сети супермаркетов Дикси [Электронный ресурс]: монография / А.Ю. Сулимов. — Москва : Русайнс, 2015. — 84 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/919400>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися самостоятельной работы.

Оценка качества освоения программы дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию по итогам освоения дисциплины.

Результаты обучения: умения, знания	Формы и методы контроля и оценки
В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь	
организовать рекламные акции, использовать возможности публич рилейшнз и других методов формирования спроса и стимулирования сбыта;	Тестовые задания Контрольная работа Дифференцированный зачет
объяснять, как принимают решения о покупке потребитель, и какие факторы оказывают влияние на их поведение.	Решение кейсов Контрольная работа Дифференцированный зачет
обеспечить различными качественными характеристиками товаров, которыми возможно воздействовать на склонность потенциального потребителя к выбору того или иного продукта.	Решение кейсов Контрольная работа Дифференцированный зачет
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать	
основные методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров;	Тестовые задания Контрольная работа Дифференцированный зачет
методические основы организации рекламной деятельности предприятия;	Доклад Контрольная работа Дифференцированный зачет
отличительные особенности мерчендайзинга от других направлений маркетинговой деятельности;	Тестовые задания Контрольная работа Дифференцированный зачет
преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в магазинах и торговых залах;	Тестовые задания Контрольная работа Дифференцированный зачет
основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;	Доклады Контрольная работа Дифференцированный зачет