

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

Среднее профессиональное образование

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ВИТРИНИСТИКА

Специальность

38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Квалификация выпускника:

Товаровед - эксперт

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 СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации 28 июля 2014 г., № 835, и учебных планов, утвержденных 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.Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:	4
1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	7
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Мерчендайзинг и витринистика»	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	14
3.2. Информационное обеспечение обучения	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16

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

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом от 28 июля 2014 г., № 835, и учебными планами, утвержденными Ученым советом Российского университета кооперации по специальности СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

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

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения 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 мерчандайзинга 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 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками.

ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.

ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

	Очная форма	Заочная форма
Максимальная учебная нагрузка обучающегося, в том числе:	107	107
обязательная аудиторная учебная нагрузка	78	16
самостоятельная работа	29	91

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)	107
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	78
в том числе: лекции	32
практические занятия	46
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	29
в том числе:	
подготовка к аудиторным занятиям (изучение литературы по заданным темам, конспектирование, написание рефератов, выполнение домашних заданий)	29
Промежуточная аттестация (5 семестр) - на базе основного общего образования (3 семестр) - на базе среднего общего образования	дифф зачет

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	107
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	16
в том числе: лекции	8
практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	91
в том числе:	
подготовка к аудиторным занятиям (изучение литературы по заданным темам, конспектирование, написание рефератов, выполнение домашних заданий)	91
Промежуточная аттестация (2 курс) - на базе основного общего образования (1 курс) - на базе среднего общего образования	дифф зачет

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

очная 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. 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	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.	2	1
	Самостоятельная работа Изучение истории развития мерчендайзинга, мировых практик	2	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
	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	6	

	торгового зала. Товарное соседство. Ротация товарных групп в торговом зале. Типы покупок и группы товара.		
	2 уровень – выкладка товаров 1. 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 выкладки товаров	6	
	Практическая работа: 1. Анализ внешнего вида действующих магазинов 2. Составление рейтинговых таблиц. 3. Изучение чувственных компонентов торгового зала	8	2
	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)	8	2
	Изучение правил представления различных видов товаров, анализ выкладки	6	2
	Самостоятельная работа Изучение мировых трендов представления товаров в торговом пространстве магазина	18	3
Тема 1.3. 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: Изучение опыта ведущих компаний в организации рекламного оформления торговых залов	2	3
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	2	1

	Материалы, используемые при оформлении витрин		
	Практические занятия Изучение витринного пространства Изучение типов витрин	6	2
	Самостоятельная работа: Изучение мировых трендов в области витринистики. Составление электронных презентаций	7	3
Тема 2.2. Оформление витрин	Содержание учебного материала 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.	12	1
	Практические занятия Изучение основных правил оформления витрин: композиция, визуальный поток, фокусные точки, ритм, симметрия, асимметрия Составление мудбордов Эскизирование, форэскизирование Оформление витрин	12	2
Итого часов по дисциплине: 107		32/46/29	

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 мерчандайзинга	Содержание учебного материала Понятие мерчандайзинга, цель, задачи, категорийный мерчандайзинг Эволюция мерчандайзинга Роль мерчандайзинга в управлении продажами	1	1
Тема 1.2 Управление поведением покупателя как компонент технологий	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	1	1

мерчандайзинга.	<p>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.</p>		
	<p>Самостоятельная работа Изучение истории развития мерчандайзинга, мировых практик</p>	22	3
Тема 1.3 Трехуровневая концепция мерчандайзинга	<p>Содержание учебного материала 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</p>	1	1
	<p>3 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.</p>	1	
	<p>4 уровень – выкладка товаров 3. Базовые правила выкладки различных видов товара на разных видах торгового оборудования. Приоритетные места на полках. 4. Виды выкладки: по товарным группам, по производителям и брендам, вертикальная, горизонтальная, дисплейная, паллетная, навалом, многотоварная, идейное представление. Тренды в выкладки товаров</p>	1	
	<p>Практическая работа: 4. Анализ внешнего вида действующих магазинов 5. Составление рейтинговых таблиц. 6. Изучение чувственных компонентов торгового зала</p>	1	
	<p>3. Анализ торгового зала, расстановки оборудования и организации покупательских потоков, зонирования и распределения мест в торговом зале 4. Анализ зонирования и распределения мест в торговом зале</p>	1	

	специализированных магазинов (одежды, бытовой техники, ювелирных изделий, строительных товаров)		
	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	Содержание учебного материала 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	24	
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	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	Содержание учебного материала 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	2	1

	Изучение основных правил оформления витрин: композиция, визуальный поток, фокусные точки, ритм, симметрия, асимметрия Составление мудбордов Эскизирование, форэскизирование Оформление витрин		
Итого часов по дисциплине: 107			8/8/91

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 *лаборатории технического оснащения торговых организаций.*

Оборудование лаборатории:

Стандартная учебная мебель:

Столы аудиторные двухместные;

Стол преподавательский;

Стул стандарт;

Стулья ученические;

Доска аудиторная;

Кафедра.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия:

Плакат «Весы товарные передвижные типа ВСП»;

Плакат «Классификация торговых весов и принципы их устройства»;

Плакат «Схема настольных циферблатных весов

Весы электронные

Плакат «Спиральный спуск, штабелеукладчик».

Оборудование, технические средства обучения:

Ноутбук;

Проектор;

Колонки;

Экран;

Кассовый аппарат.

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. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет - ресурсов, основной и 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. Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учеб.-практич. пособие / И.Б. Давыдкина. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/899750>
2. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2018. — 143 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926470>

Дополнительная литература:

1. 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>
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 (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:	
организовать рекламные акции, использовать возможности паблик рилейшнз и других методов формирования спроса и стимулирования сбыта;	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет
объяснять, как принимают решения о покупке потребители, и какие факторы оказывают влияние на их поведение;	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет
обеспечить различными качественными характеристиками товары, которыми возможно воздействовать на склонность потенциального потребителя к выбору того или иного продукта.	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:	
основные методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров;	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет
методические основы организации рекламной деятельности предприятия;	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет
отличительные особенности мерчандайзинга от других направлений маркетинговой деятельности;	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет
преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в магазинах и торговых залах;	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет
основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма.	Тестовые задания, доклад, контрольная работа, кейс-задачи Дифференцированный зачет