

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
Государственное автономное профессиональное образовательное
учреждение «Казанский колледж технологии и дизайна»

УТВЕРЖДАЮ

Директор АПОУ «Казанский
колледж технологии и дизайна»

И.Ф. Даутов



2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЦИКЛА**

ОП.11 Основы мерчендайзинга и рекламной деятельности в торговле

по специальности: 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества

потребительских товаров

(базовой подготовки)

2021 г.

Согласовано

Заместитель директора по НМР

 /И. И. Исхакова/

«31» 08 2021 г.

Рассмотрено

на заседании МЦК

Протокол № 1

от «27» августа 2021 г.

Председатель МЦК

 Дьяконова Н. А.

Рабочая программа общепрофессиональной дисциплины «Основы мерчендайзинга и рекламной деятельности в торговле» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Организация-разработчик: ГАПОУ «Казанский колледж технология и дизайна»

Разработчик: Зарипова З.А., преподаватель ГАПОУ «Казанский колледж технология и дизайна»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Программа общеобразовательной дисциплины является частью программы профессиональной подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

1.2. Место дисциплины в структуре ППССЗ - общепрофессиональный цикл.

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

В результате изучения дисциплины, обучающийся должен **уметь**:

- определять критерии конкурентоспособности на основе покупательского спроса;
- создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок;
- эффективно организовывать пространство торгового зала и размещение товара;
- применять правила торгового обслуживания и правила торговли в профессиональной деятельности

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- Критерии конкурентоспособности на основе покупательского спроса;
- эффективную систему стимулирования импульсивных покупок;
- правила организации пространства торгового зала и размещение товара;
- правила торгового обслуживания и правила торговли в профессиональной деятельности.

Планируемые личностные результаты:

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение

окружающих. Проявляющий поведение честного партнера, отрицающий и не приемлющий коррупцию, как способ достижения цели

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа»

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой

ЛР 13 Принимающий осознанный выбор профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; проявляющий отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем

ЛР 14 Демонстрирующий готовность и способность к продолжению образования, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности

1.4. Количество часов на изучение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 120 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 80 часов; самостоятельной работы обучающегося 40 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗЕНГА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

2.1. Объем общеобразовательной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	120
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	80
в том числе:	
практические занятия	40
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
Промежуточная аттестация в форме итоговой контрольной работы	

2.2. Тематический план и содержание общеобразовательной дисциплины ОП.011 Основы мерчендайзинга и рекламной деятельности в торговле

№ зан	Наименование разделов, тем дисциплины	Количество часов		Вид занятий	Материально-техническое обеспечение занятия, Интернет-ресурсы	Задания для обучающихся	
		аудиторных занятий	внеаудиторной (самостоятельной) работы			Виды внеаудиторной (самостоятельной) работы	Основная и дополнительная литература
1	2	3		4	5	6	
1	Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга, результаты, достигаемые при использовании мерчендайзинга.	2	1	Лекция			Стр. 11-18 (1)
2	Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие.	2	1	Лекция	Презентация		Стр. 16-24 (ч.1)
3	Поведенческие особенности потребителей. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга.	2	1	Комбинир. урок	М.доска		Стр. 35-41 (1)
4	Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Улучшение сервиса для розничных торговцев	2	1	Комбинир. урок	Презентация		Стр.92-99 (1)
5	Наблюдение и учет особенностей магазина. Грамотная организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах	2	1	Комбинир. урок	М.доска		Стр.101-127 (ч.2)
6	<i>№ 1 Решение задач по ABC - XYZ анализу</i>	2 (n/n)	1	Практич. занятие		Решение задач по ABC – анализу	
7	Виды розничной торговой сети. Типизация и специализация розничной торговой сети	2	1	Лекция		Доклад: Особенности организации розничной торговли за рубежом	Стр.25-28 (2)
8	Организация торгового пространства. Планировка торгового зала. Цветное сочетание в интерьере и выкладке товара. Влияние цвета на продажи.	2	1	Комбинир. урок	Презентация	Современный дизайн магазинов различных типов	Стр.164-169 (ч.3.1)

9	№ 2 Расчет установочной и экспозиционной площади	2(n/n)	1	Практич. занятие	М.доска	решение задач	
10	№ 3 Решение профессиональных задач «Установление вида и типа организации торговли по идентифицирующим признакам	2(n/n)	1	Практич. занятие		Решение задач	Стр. 117-119 (ч.2)
11	№ 4 Решение профессиональных задач «Эффективность использования торговой площади магазина»	2(n/n)	1	Практич. занятие	М.доска	Решение задач	
12, 13	Группа правил эффективного расположения. Правила размещения и выкладки. Правила представления. Группа правил эффективной презентации. Презентация товара. Правила размещения рекламных материалов.	2	1	Комбинир. урок		Доклад: Особенности выкладки товаров в розничных торговых точках	Стр. 41 (ч.1.2), Стр. 68-83 (ч.1.2)
14	Продажа товаров молочной группы, хлебобулочных и кондитерских товаров	2	1	Комбинир. урок	Презентация		Стр.178-179 (3)
15	№ 5 Провести сравнительный анализ мерчендайзинга товаров молочной группы и хлебобулочных и кондитерских товаров в магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Бэхетле».	2(n/n)	1	Практич. занятие		Отчет с результатами анализа	
16	Продажа замороженных продуктов и полуфабрикатов, мороженого	2	1	Комбинир. урок	Презентация	Доклад: Особенности выкладки товаров для разных целевых групп	Стр. 180-181 (3)
17	№ 6 Провести сравнительный анализ мерчендайзинга мороженого, шоколада в магазинах «Эдельвейс», «Пятерочка», «Перекресток»	2(n/n)	1	Практич. занятие		Отчет с результатами анализа	
18	Продажа мебели, Продажа игрушек	2	1	Комбинир. урок	Презентация		Стр. 210-211 (3)
19	№ 7 Провести сравнительный анализ мерчендайзинга мебели в «ЦДМ», «Мебельный базар»	2(n/n)	1	Практич. занятие	Презентация	Отчет с результатами анализа	
20	№ 8 Провести сравнительный анализ мерчендайзинга игрушек в магазинах «Детский мир», «Бегемот»	2(n/n)	1	Практич. занятие		Отчет с результатами анализа	
21	Продажа женской и мужской одежды	2	1	Комбинир. урок	Презентация		Стр. 222-226

22	№ 9 Провести сравнительный анализ мерчендайзинга женской и мужской одежды в различных магазинах	2(n/n)	1	Практич. занятие		Отчет с результатами анализа	
23	Продажа строительных отделочных материалов	2	1	Комбинир. урок	Презентация		Конспект лекций
24	№10 Провести анализ мерчендайзинга строительных отделочных материалов	2(n/n)	1	Практич. занятие		Отчет с результатами анализа	
25	Роль упаковки в мерчендайзинге. Физические функции упаковки	2	1	Лекция			Стр.90-192 (6), Стр.97-100 (6)
26	№ 11 Упаковка товара с целью привлечения потребителей	2(n/n)	1	Практич. занятие			Стр. 92-93 (6)
27	№ 12 Упаковочные материалы, основные характеристики, сырьевой состав	2(n/n)	1	Практич. занятие		Принести упаковочные материалы	
28	Управление категориями. Сезонный мерчендайзинг	2	1	Комбинир. урок	М.доска		Стр.42 (ч.1.2)
29	№ 13 Сезонные распродажи, рекламные акции с целью привлечения покупателей	2(n/n)	1	Практич. занятие			Стр. 38-40 (5)
30	№ 14 Классификация категорийного мерчендайзинга	2(n/n)	1	Практич. занятие	М.доска		Конспект лекций
31	№ 15 Создать макет своего будущего витрины	2(n/n)	1	Практич. занятие		Макет витрины	
32	Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS – материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.	2	1	Лекция	Презентация	Принести POS -материалы	Стр. 118-131 (6) Стр.166-170 (3)
33	Интернет – мерчендайзинг: цели, задачи, принципы и советы	2	1	Лекция	М.доска		Конспект лекций
34	№ 16 Проанализировать разные интернет магазины и составить отчет	2(n/n)	1	Практич. занятие		Отчет с результатами анализа	
35	Определение целей, задач рекламной деятельности.	2	1	Комбинир. урок		Доклад: Роль рекламы в процессе продвижения товара	Стр. 115-118 (6)
36	№ 17 Правила оформления рекламных объявлений	2(n/n)	1	Лекция	М.доска	Составить рекламное объявление	Конспект лекций
37	№ 18 Оценки эффективности рекламы						

38	<i>№ 19 Исследование брейдинга продовольственных товаров</i>	2(n/n)	1	Практич. занятие		Исследование брендов	
39	<i>№ 20 Исследование брейдинга непродовольственных товаров</i>	2(n/n)	1	Практич. занятие		Исследование брендов	
40	Выполнение итоговой контрольной работы						

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 ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя и учащихся (столы, стулья).
- шкафы и стеллажи для хранения учебно-методических материалов
- учебно-методический комплекс дисциплины
- бланки бухгалтерской документации

Технические средства обучения: экран, микрокалькуляторы, компьютер с лицензированным программным обеспечением, мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями от 17.12.19 ФЗ-212.
2. Правила продажи отдельных видов товаров (Постановление Правительства РФ от 19.01.18 № 55 с изменениями и дополнениями).

Основная

1. Канаян К.и Р. Мерчандайзинг. –М.: РИП- холдинг, 2016.- 236с.-(Академия рекламы).
2. Парамонова Т. Н. И. А. Рамазанов Мерчандайзинг : учебное пособие-М.: Проспект, КноРус, 2018 -143с.
3. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. -СПб: Питер, 2018.- 416 с.: ил.

Дополнительная

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016.- 384с.
2. Баклин Луис. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров. Классика маркетинга/ Сост. Б.М.Энис, К.Т.Кокс, М.П.Моква. СПб.: Питер, 2015г.-250с.
3. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2015.-448с.
4. Словарь маркетинговых терминов. М.: ИНФРА-М, 2016.-430с.
7. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир», «Современная торговля», «Российская торговля».

8. Интернет – ресурсы:

[www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru)

[www. garant.ru](http://www.garant.ru)

[www. torgrus. Ru](http://www.torgrus. Ru)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения	
Составление карты выкладки товара Разработка системы мерчендайзинга магазина Разработка внешней атрибутики магазина Осуществление планирования и зонирования торгового зала	Проверка выполнения самостоятельной работы в соответствии с индивидуальным заданием.
Знания	
Определение мерчендайзинга Психологический аспект поведения покупателей в магазине Составляющие микромира магазина Должностные обязанности мерчендайзера	Выполнение устных, письменных заданий. Выполнение самостоятельной работы. Проверка соответствия выполнения заданий для самостоятельной работы требованиям к результатам данной работы