Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчендайзинг

38.02.04. Коммерция (по отраслям)

Форма обучения: *очная, заочная*

Вологда, 2016г.

РП 38.02.04. Мерчендайзинг, 2016

Рассмотрена на заседании цикловой комиссией
организации и технологии ведения бизнеса
Протокол № 1 от «07» сентября 2016 г.
Председатель цикловой комиссии
_____ В.А. Груничева

Утверждаю
Зам. директора по учебной работе
_____ И.Н. Кириллова

Согласовано
Зам. директора по методической работе
_____ Е.И. Панчук

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчик:

Груничева В.А. - преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж
Федорова А.В. - преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 38.02.04. Коммерция (по отраслям)

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и потребностям рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

Тк. «Центр» руководитель отдела _____ _____ Кулаева И.В.
Место работы, должность подпись Ф.И.О.

МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ...4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 16
5. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ.....18
6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....19

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Мерчендайзинг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.04.02 Коммерция (по отраслям).

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки работников в области экономики и организации торговли

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена:

общепрофессиональная дисциплина профессионального цикла

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

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

- обосновывать рациональное распределение площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга;
- применять методы импульсивных покупок на основе принципов мерчендайзинга, применять в технологиях мерчендайзинга продажу товаров по «методу АВС» и комбинировнные методы; анализировать показатели деятельности отдела на основе принципов мерчендайзинга;
- применять мерчендайзинговые технологии при выкладке товаров в торговом зале;
- оценивать влияние структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- методологические основы мерчендайзинга;
- психологические аспекты поведения посетителей торгового предприятия, психологию познавательных процессов, модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга;
- особенности применения методов продажи товаров, основанных на технологиях мерчендайзинга; показатели анализа эффективности размещения отдела;
- правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга, основные принципы и требования к выкладке товаров в торговом зале;
- влияние технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32/10 часа;
самостоятельной работы обучающегося 16/38 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов	
	очная	*заочная*
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*48*	*48*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*32*	*10*
в том числе:		
лабораторные занятия	-	-
практические занятия	*20*	*4*
контрольные работы		
курсовая работа (проект) *(если предусмотрено)*		
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*16*	*38*
в том числе:		
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) *(если предусмотрено)*	-	-
Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой *Написание рефератов* *Подготовка докладов* *Посещение магазинов по заданию преподавателя* *Выполнение чертежей, схем* *Чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение*	 *6* *4* *6*	 *6* *4* *6* *16* *6*
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины Мерчендайзинг

2.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся.	Максим кол-во час	Обязат кол-во час		Самостоят работа	Уровень освоения
			Теор	Практ		
Раздел 1. Основы мерчендайзинга		**10**	**4**		**6**	
Тема 1.1. Методологические основы мерчендайзинга	**Содержание учебного материала**	**5**	**2**	**-**	**3**	
	1 Предмет, цели и задачи дисциплин. История возникновения и становления мерчендайзинга. Технология мерчендайзинга, значение в обеспечении конкурентных преимуществ. Объекты мерчендайзинговой технологии. Основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга.	3	2		3	2
	Практические занятия (не предусмотрено)					
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой Написать реферат на тему «История возникновения и развития мерчендайзинга»					
Тема 1.2. Психологические факторы формирования мерчендайзинга	**Содержание учебного материала**	**5**	**2**		**3**	
	1 Значение поведенческих наук в формировании принципов и технологий мерчендайзинга. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга. Влияние психологий мерчендайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.	5	2		3	2
	Практические занятия – не предусмотрено					
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить доклад на тему: «Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчендайзинга» Написать доклады: Как извлечь прибыль из рефлексов. Ощущение и восприятие: как формируется образ товара. Свойства восприятия: как воздействовать на покупки. Использование психоанализа и бессознательных мотивов покупателя					

Раздел 2. Практический мерчендайзинг			**36**	**6**	**20**	**10**	
Тема 2.1 Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом предприятии	**Содержание учебного материала**		**8**	**2**	**4**	**2**	
	1	Значение рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя. Мерчендайзинговая классификация товаров. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Выделение потенциально «холодных зон» и «горячих зон». Значение анализа привлекательности и места размещения отдела. Показатели анализа эффективности размещения отдела: коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки, коэффициент привлекательности. Выбор наиболее оптимального размещения отдела	4	2		2	2
	Практические занятия						
	1	ПР№1.Распределение площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга.	2		2		3
	2	ПР№2. Анализ применения методов импульсивных покупок на основе принципов мерчендайзинга Анализ показателей деятельности отдела (секции) и оптимизация их размещения в торговом зале на основе принципов мерчендайзинга	2		2		3
	Самостоятельная работа обучающихся Посетить магазины города, изучить атмосферу магазина, написать отчет Написать доклад: Чувственные составляющие атмосферы магазина Написать реферат на тему: «Секреты мерчендайзинга»						
Тема 2.2.	**Содержание учебного материала**		**20**	**2**	**14**	**4**	

Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров	1	Мерчендайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Выкладка товаров в торговом зале магазина. Влияние поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропометрических и других свойств природной системы человека. Влияние функциональных, эргономических, эстетических свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала. Разработка плана-карты для прилавков и горок в зависимости от их конфигурации и размеров.	6	2		4	2
	Практические занятия						
	1	ПР№3. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(фрукты и овощи)	2		2		3
	2	ПР№4. Выкладка непродовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(соки и напитки)	2		2		3
	3	ПР№5. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(молока и молочных товаров)	2		2		3
	4	ПР№6. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(кондитерских товаров)	2		2		3
	5	ПР№7. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(бакалейных товаров)	2		2		3
	6	ПР№8. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(чай, кофе)	2		2		3
	7	ПР№9. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(промышленных товаров)	2		2		3

	Самостоятельная работа обучающихся Проанализировать размещение отделов в магазине (по заданию преподавателя). Написать отчет Подготовить рефераты по темам: Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару Подготовить доклады: Особенности выкладки гастрономических товаров Управление сезонными продажами					
Тема 2.3. Анализ эффективности внедрения технологий мерчендайзинга	**Содержание учебного материала**	8	2	2	4	
	1 Влияние технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом, работы торгового отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей.	6	2		4	2
	Практические занятия					
	1 ПР№10. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.	2		2		3
	Самостоятельная работа обучающихся Написать рефераты по темам: «Мерчендайзинг молочных товаров», «Пространство продаж», «Выкладка товаров в магазинах-дискаунтах"					
	Дифференцированный зачет	2	2			
		48	**12**	**20**	**16**	

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)

2.2.2. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся.	Максим кол-во час	Обязат кол-во час		Самостоят работа	Уровень освоения
			Теор	Практ		
Раздел 1. Основы мерчендайзинга		**10**	**2**		**8**	

Тема 1.1. Методологические основы мерчендайзинга	**Содержание учебного материала**	**5**	**2**	**-**	**3**	
	1 Предмет, цели и задачи дисциплин. История возникновения и становления мерчендайзинга. Технология мерчендайзинга, значение в обеспечении конкурентных преимуществ. Объекты мерчендайзинговой технологии. Основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга.	3	2		3	2
	Практические занятия (не предусмотрено)					
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой Написать реферат на тему «История возникновения и развития мерчендайзинга»					
Тема 1.2. Психологические факторы формирования мерчендайзинга	**Содержание учебного материала**	**5**			**5**	
	1 Значение поведенческих наук в формировании принципов и технологий мерчендайзинга. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга. Влияние психологий мерчендайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.	5			5	2
	Практические занятия – не предусмотрено					
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовить доклад на тему: «Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчендайзинга» Написать доклады: Как извлечь прибыль из рефлексов. Ощущение и восприятие: как формируется образ товара. Свойства восприятия: как воздействовать на покупки. Использование психоанализа и бессознательных мотивов покупателя					
Раздел 2. Практический мерчендайзинг		**36**	**2**	**4**	**30**	
Тема 2.1	**Содержание учебного материала**	**8**	**2**	**2**	**4**	

Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом предприятии	1	Значение рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя. Мерчендайзинговая классификация товаров. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Выделение потенциально «холодных зон» и «горячих зон». Значение анализа привлекательности и места размещения отдела. Показатели анализа эффективности размещения отдела: коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки, коэффициент привлекательности. Выбор наиболее оптимального размещения отдела	4	2		2	2
	Практические занятия						
	1	ПР№1.Распределение площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга.	2		2		3
	2	ПР№2. Анализ применения методов импульсивных покупок на основе принципов мерчендайзинга Анализ показателей деятельности отдела (секции) и оптимизация их размещения в торговом зале на основе принципов мерчендайзинга	2			2	3
	Самостоятельная работа обучающихся Посетить магазины города, изучить атмосферу магазина, написать отчет Написать доклад: Чувственные составляющие атмосферы магазина Написать реферат на тему: «Секреты мерчендайзинга»						
Тема 2.2. Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров	**Содержание учебного материала**		**20**	-	**2**	**18**	
	1	Мерчендайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Выкладка товаров в торговом зале магазина. Влияние поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропометрических и других свойств природной системы человека. Влияние функциональных, эргономических, эстетических свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала. Разработка плана-карты для прилавков и горок в зависимости от их конфигурации и размеров.	6			6	2
	Практические занятия						

	1	ПР№3. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(фрукты и овощи)	2		-	2	3
	2	ПР№4. Выкладка непродовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(соки и напитки)	2		-	2	3
	3	ПР№5. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(молока и молочных товаров)	2		-	2	3
	4	ПР№6. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(кондитерских товаров)	2		-	2	3
	5	ПР№7. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(бакалейных товаров)	2		-	2	3
	6	ПР№8. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(чай, кофе)	2		-	2	3
	7	ПР№9. Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(промышленных товаров)	2		2		3
	Самостоятельная работа обучающихся Проанализировать размещение отделов в магазине (по заданию преподавателя). Написать отчет Подготовить рефераты по темам: Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару Подготовить доклады: Особенности выкладки гастрономических товаров Управление сезонными продажами						
Тема 2.3. Анализ эффективности внедрения технологий мерчендайзинга	**Содержание учебного материала**		**8**	-	-	**8**	
	1	Влияние технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом, работы торгового отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей.	6			6	2
	Практические занятия						

	1	ПР№10. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.	2			2	3
		Самостоятельная работа обучающихся Написать рефераты по темам: «Мерчендайзинг молочных товаров», «Пространство продаж», «Выкладка товаров в магазинах-дискаунтах"					
		Дифференцированный зачет	**2**	**2**			
			48	**6**	**4**	**38**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия кабинета междисциплинарных курсов.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся
- рабочее место преподавателя
- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине «Мерчендайзинг»
- сборник практических занятий по дисциплине «Мерчендайзинг»

Технические средства обучения:

- Компьютеры с лицензионным программным обеспечением, мультимедиапроектор

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

а) Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: конституция: от 30.12.2008 N 6-ФКЗ / СПС «КонсультантПлюс» // ЗАО «КонсультантПлюс». – Электрон. текстовые дан. – Еженед. обновление.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. 1,2,4 М: [Электронный ресурс]: кодекс: от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ (в ред. Постановлением Конституционного Суда РФ от 27.06.2012 N 15-П) / СПС «КонсультантПлюс» // ЗАО «КонсультантПлюс». – Электрон. текстовые дан. – Еженед. обновление.
3. Кодекс об административно-правовых нарушениях Российской Федерации [Электронный ресурс]: кодекс: от 30.12.2001 N 195-ФЗ (в ред. от 03.07.2016 N 353-ФЗ) / СПС «КонсультантПлюс» // ЗАО «КонсультантПлюс». – Электрон. текстовые дан. – Еженед. обновление.
4. О рекламе [Электронный ресурс]: фед. закон: от 13.03.2006, №38-ФЗ (в ред. от 08.03.2015) / СПС «КонсультантПлюс» // ЗАО «КонсультантПлюс». – Электрон. текстовые дан. – Еженед. обновление.
5. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: закон Российской Федерации : от 07.02.92, № 2300-1 (в действующей редакции) / СПС «КонсультантПлюс» // ЗАО «КонсультантПлюс». – Электрон. текстовые дан. – Еженед. обновление.

б) Основные источники

1. Алексина, Светлана Борисовна. Мерчандайзинг [Текст] : учеб. пособие для СПО / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. - 151 с. : ил.

в) дополнительные источники

1. Клочкова, М. С. Мерчандайзинг [Текст] : учеб. - практич. пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - М. : Дашков и К°, 2009. - 268 с.
2. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама: учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01657-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757
3. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2015. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253783
4. Хапенков, Владимир Николаевич. Мерчандайзинг [Текст] / В. Н. Хапенков, В. В. Разина. - М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2010. - 84 с.
5. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг: учебное пособие. - М.: НД ФБК-Пресс, 2004.-144с.
6. Измайлова, Марина Алексеевна. Психология и этика торговли [Текст] : учеб. пособие для спо / М. А. Измайлова. - М. : Академия, 2009. - 176 с.
7. Михалёва, Елена Петровна. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалёва. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 212, [1] с. : табл.
8. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 640 с. - ISBN 978-5-394-01557-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112195

г) Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.mavriz.ru/
2. Маркетолог [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.marketolog.ru/
3. Рекламный мир. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.advesti.ru/press/14 «Маркетинг в России и за рубежом»
4. Практический маркетинг [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.bci-marketing.ru/,

д) электронные ресурсы:

Школа бизнеса для руководителя. Маркетинг

Школа бизнеса для руководителя. Мерчендайзинг

е) Интернет ресурсы:

№ п/п	Наименование ресурса	Электронный адрес
1.	Библиотечные каталоги	http://www.benran.ru/Lib_kat.htm
2.	Информационный портал Basinform	http://basinform.ru/samoe-glavnoe-o-marketinge
3.	Административно-управленческий портал	http://www.aup.ru/articles/marketing/
4.	Библиотека Гумер	http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/
5.	Агенство «Тайный покупатель»	http://www.mystery-shopping.su/merchendayzing2.html

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения	
обосновывать рациональное распределение площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга	Защита практической работы Отчет по внеаудиторной самостоятельной работе
применять методы импульсивных покупок на основе принципов мерчендайзинга, применять в технологиях мерчендайзинга продажу товаров по «методу АВС» и комбинировнные методы; анализировать показатели деятельности отдела на основе принципов мерчендайзинга.	Защита практической работы Отчет по внеаудиторной самостоятельной работе
применять мерчендайзинговые технологии при выкладке товаров в торговом зале.	Защита практической работы Отчет по внеаудиторной самостоятельной работе
оценивать влияние структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.	Защита практической работы Отчет по внеаудиторной самостоятельной работе
Знания	
Методологические основы мерчендайзинга	Текущая - тестовый опрос Итоговая - зачет
Психологические аспекты поведения посетителей торгового предприятия, психологию познавательных процессов, модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга;	Текущая - тестовый опрос Итоговая - зачет
Особенности применения методов продажи товаров,	Текущая - тестовый опрос

основанных на технологиях мерчендайзинга; показатели анализа эффективности размещения отдела	Итоговая - зачет
Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга, основные принципы и требования к выкладке товаров в торговом зале	Текущая - тестовый опрос Итоговая - зачет
Влияние технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия	Текущая - тестовый опрос Итоговая - зачет

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	- знание психологических аспектов поведения посетителей торгового предприятия, психологию познавательных процессов, модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга;	Выполнение и защита практических работ.
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	- обоснование рационального распределения площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга	Выполнение и защита практических работ
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	- оценка влияние структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.	Выполнение и защита практической работы в виде презентации предприятия
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	-оценка влияния технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия торговли	Выполнение и защита практических работ

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- использование информационно-коммуникационных технологий при применении технологий мерчендайзинга	
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- применение в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента; делового и управленческого общения	
ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.	- логически верное изложение устной и письменной речи	

5. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Менеджер по продажам должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

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

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

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

ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

По итогам изучения дисциплины предусмотрен дифференцированный зачет (письменно). Дифференцированная зачетная работа состоит из 6 вариантов по 3 задания (2 теоретических, 1 практическое).

Примерный перечень теоретических вопросов для дифференцированного зачета

1. Дать полное определение мерчендайзинга.
2. Рассказать о требованиях, предъявляемых к ценникам.
3. Дать характеристику основных правил поведения покупателей в магазинах.
4. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на средних полках оборудования.
5. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на нижних полках в магазинах самообслуживания.
6. Дать характеристику главных принципов выкладки.
7. Дать характеристику правил поведения покупателей в торговом зале.
8. Охарактеризовать психологические особенности поведения покупателей при выборе и покупке товаров. Перечислить способы совершения покупки.
9. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на верхних полках в магазинах самообслуживания.
10. Перечислите показатели, на которые необходимо обращать внимание при формировании оптимальной выкладки.
11. Перечислите основные правила, на которые опирается работа по формированию оптимальной выкладки.
12. Дать характеристику методов выкладки товаров.
13. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на средних полках оборудования
14. Дать полное определение мерчендайзинга.
15. Рассказать о требованиях, предъявляемых к ценникам.
16. Оформить выкладку чая для магазина самообслуживания.
17. Дать характеристику основных правил поведения покупателей в магазинах.

Примерный перечень практических вопросов для дифференцированного зачета

1. Оформить выкладку фруктов и овощей для магазина самообслуживания.
2. Оформить выкладку конфетных изделий для магазина с традиционной формой обслуживания.
3. Оформить выкладку чая для магазина самообслуживания
4. Оформить выкладку соков и напитков для магазина самообслуживания
5. Оформить выкладку алкогольных напитков для магазина самообслуживания

6. Оформить выкладку молочной продукции Вологодских производителей.

Критерии оценки:

«5» - за правильное выполнение всех теоретических вопросов и практического задания;

«4» - за правильное выполнение любого теоретического вопроса и практического задания или неполное раскрытие двух теоретических вопросов и выполнение практического задания;

«3» - за неполное раскрытие одного вопроса и выполнение практического задания или за раскрытие двух теоретических вопросов;

«2» - за выполнение одного задания зачета и менее.