

Министерство образования Белгородской области  
Областное государственное автономное  
профессиональное образовательное учреждение  
«Белгородский индустриальный колледж»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ОГ АПОУ  
«Белгородский индустриальный  
колледж»

  
О.А. Шаталов  
« 10 »  2022 г.

Дополнительная профессиональная программа  
повышения квалификации  
«Методика и практика продвижения товаров в розничной и  
мелкооптовой торговле»

г. Белгород, 2022 год

**Дополнительная профессиональная программа  
повышения квалификации  
«Методика и практика продвижения товаров в розничной и мелкооптовой  
торговле»**

**1. Цели реализации программы**

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

**2. Требования к результатам обучения. Планируемые результаты обучения**

**2.1. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации**

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) формирование у слушателей компетенции.

№ п/п	Содержание совершенствуемой или вновь формируемой компетенции
1	Контроль наличия всего ассортимента компании на полках магазина и расположение его в наиболее благоприятных для покупки местах
2	Умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
3	Аудит цен, долей полок и промоакций конкурентов;
4	Размещение POS-материала;

**Программа разработана в соответствии с:**

- Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999 № 52-ФЗ;

- Постановление Минтруда РФ от 10.11.1992 № 31 «Об утверждении тарифно-квалификационных характеристик по общеотраслевым профессиям рабочих»;

- Приказ Минобрнауки России от 18.04.2013 № 292 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;

- Приказ Минобрнауки России от 02.07.2013 № 513 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение»;

- Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

## **2.2. Требования к результатам освоения программы**

В результате освоения дополнительной профессиональной программы у слушателя должны быть сформированы компетенции, в соответствии с разделом 2.1. программы.

В результате освоения программы слушатель должен

### ***знать:***

- основные понятия и содержание мерчандайзинговой деятельности в политике ценообразования;
- методы мерчандайзинга в организации торгового обслуживания;
- современные тенденции развития технологий мерчандайзинга;
- основные принципы проведения деловых переговоров, функции и инструменты мерчандайзинга;
- влияние мерчандайзинга на формирование потребностей покупателей;
- особенности мерчандайзинга, влияющие на уровень качества торгового обслуживания
- составляющие положения управления маркетинговой деятельностью организаций;

### ***уметь:***

- выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;
- моделировать поведение потребителя при выборе места покупки и предпосылки для посещения магазина; управлять маркетинговой деятельностью организаций в функции мерчандайзинга;
- оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены;
- составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли;
- анализировать и оценивать показатели качества торгового обслуживания;
- собирать и анализировать информацию о рационализации торгового и полочного пространства;

## **3. Содержание программы**

Категория слушателей: лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Трудоемкость обучения: 72 академических часа.

Форма обучения: очная или очная с применением дистанционных образовательных технологий.

### 3.1. Учебный план

№	Наименование модулей	Всего, ак.час.	В том числе			Форма контроля
			лекции	практ. занятия	промежут. и итог. контроль	
1	2	3	4	5	6	7
2.	Модуль 1. Понятие мерчандайзинга и роль в современной экономике	6	6			
3.	Модуль 2. Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы	6	4	2		
4.	Модуль 3. Правила мерчандайзинга	18	12	6		
5.	Модуль 4. Мерчандайзинг производителя	4	2	2		
6.	Модуль 5. Мерчандайзинг розничной торговле	28	20	8		
7.	Модуль 6. Оценка эффективности системы мерчандайзинга	6	4	2		
9.	Итоговая аттестация (экзамен)	4	-	-	4	ДЭ
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>48</b>	<b>20</b>		

### 3.1. Учебно-тематический план

№	Наименование модулей	Всего, ак. час.	В том числе			Форма контроля
			лекции	практ. занятия	промежут. и итог. контроль	
1	2	3	4	5	6	7
1	<b>Модуль 1. Понятие мерчандайзинга и роль в современной экономике</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	-	-	-
1.1	Эволюция мерчандайзинга. Понятие мерчандайзинга	4	4	-	-	-
1.2	Функции мерчандайзеров в зависимости от формата торгового предприятия.	2	2	-	-	-
2	<b>Модуль 2. Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	-	-
2.1	Методы управленческого воздействия на потребителей	4	2	2	-	-
2.2	Ощущение, восприятие и распознавание в технологиях мерчандайзинга	2	2	-	-	-
3	<b>Модуль 3. Правила мерчандайзинга</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	-	-
3.1	Правила мерчандайзинга: Первая группа правил мерчандайзинга (эффективный запас)	6	4	2	-	-
3.2	Вторая группа правил мерчандайзинга (эффективное расположение)	6	4	2	-	-
3.3	Третья группа правил мерчандайзинга (эффективная презентация товара)	6	4	2	-	-
4	<b>Модуль 4. Мерчандайзинг производителя</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-
4.1	Мерчандайзинг ритейлеров. Цели мерчандайзинга поставщиков и ритейлеров.	4	2	2	-	-
5	<b>Модуль 5. Мерчандайзинг розничной торговле</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	-	-

5.1	Планировочные решения торгового зала. Распределение площади торгового зала (Ку, Кв, )	6	4	2	-	-
5.2	Размещение товаров в торговом зале	6	4	2	-	-
5.3	Правила выкладки товаров	6	4	2	-	-
5.4	Мероприятия по стимулированию продаж.	6	4	2	-	-
5.5	Корректировка розничных цен на товар;	4	4	-	-	-
6	<b>Модуль 6. Оценка эффективности системы мерчандайзинга</b>	6	4	2	-	-
6.1	Рентабельность товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки, рентабельности запаса.	4	2	2	-	-
6.2	Финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.	2	2	-	-	-
	<b>Итоговая аттестация</b>				-	-
7	Демонстрационный экзамен по компетенции	4	-	-	4	-
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>-</b>

### **3.3 Учебная программа**

#### **Модуль 1. Понятие мерчандайзинга и роль в современной экономике**

##### **Тема 1.1** Эволюция мерчандайзинга. Понятие мерчандайзинга.

**Лекция:** Введение: определения мерчандайзинга. История возникновения мерчандайзинга, его цели и задачи. Маркетинговый аспект мерчендайзинговой деятельности. 4. Сущность мерчендайзинга с точки зрения экономики.

**Тема 1.2** Функции мерчандайзеров в зависимости от формата торгового предприятия.

**Лекция:** Сфера деятельности мерчандайзера. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера. Отличительные особенности мерчендайзинга в оптовых и розничных продажах.

#### **Модуль 2. Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы**

##### **Тема 2.1** Методы управленческого воздействия на потребителей.

**Лекция:** 1. Основные ступени мерчендайзинговой программы «Globalteam». Сущность «правила золотого треугольника» и его значение для мерчендайзинга торговой организации. Структура маркетинга. Четыре элемента маркетинга. Содержание познавательного процесса и познавательного ресурса посетителя торгового предприятия.

**Практическое занятие:** Решение ситуационных задач. Анализ программы «Globalteam».

**Тема 2.2** Ощущение, восприятие и распознавание в технологиях мерчендайзинга. Субъекты маркетинга.

**Лекция:** Законы восприятия в мерчендайзинге. Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Сущность и условия применения правила «золотой полки». Виды рекламных материалов используемых для оформления мест продаж и их влияние на потребительское поведение.

#### **Модуль 3. Правила мерчандайзинга**

**Тема 3.1** Правила мерчандайзинга: Первая группа правил мерчандайзинга (эффективный запас).

**Лекция:** Правило ассортимента. Правило торгового запаса. Правила присутствия. Правило сроков хранения и ротации товаров на полке

**Практическое занятие:** Создание привлекательных товарных единиц с учетом показателей полноты, глубины обновления.

**Тема 3.2** Вторая группа правил мерчандайзинга (эффективное расположение)

**Лекция:** Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения на полках. Правило приоритетных мест. Правило комфорта восприятия.

**Практическое занятие:** Решение ситуационных задач по оптимальном размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка Шварца.

**Тема 3.3** Третья группа правил мерчандайзинга (эффективная презентация товара):

**Лекция:** Правило оптимальности. Правило помощи покупателю. Правило краткости и простоты. Правило размещения рекламных материалов. Правило размещения ценников. Правило комфорта восприятия.

**Практическое занятие:** Анализ рекламных материалов в местах продаж розничных магазинов.

#### **Модуль 4. Мерчандайзинг производителя**

**Тема 4.1** Мерчандайзинг ритейлеров. Цели мерчандайзинга поставщиков и ритейлеров.

**Лекция:** Цели и задачи мерчандайзинга поставщика. Виды организации мерчандайзинга в компании. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге. Понятие и виды точек продаж. Категорийный мерчандайзинг. Методы мерчандайзинга поставщика. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге

**Практическое занятие:** Решение ситуационных задач. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика. Методы мерчандайзинга поставщика.

#### **Модуль 5. Мерчандайзинг розничной торговли.**

**Тема 5.1** Планировочные решения торгового зала. Распределение площади торгового зала (Ку, Кв, ).

**Лекция:** Распределение площади торгового зала. Торговое оборудование и его размещение. Распределение торговой площади по качеству. Принципы разработки планограммы.

**Практическое занятие:** Обоснование рационального распределения площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчандайзинга.

#### **Тема 5.2** Размещение товаров в торговом зале

**Лекция:** Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Оценка эффективности расположения товарных групп в торговом зале. Методы исследования и оценки. Сущность и условия применения правила «золотой полки». Входная зона и рекламные материалы, используемые для ее оформления, значение входной зоны для мерчандайзинга торгового зала. Планирование мерчандайзинговой деятельности: система посещений и основные инструменты.

**Практическое занятие:** Составление планограмм для выкладки товаров в торговом зале. Применение в технологиях мерчандайзинга продажи товаров по «Методу ABC».

#### **Тема 5.3** Правила выкладки товаров

**Лекция:** Пять правил вертикального расположения товаров в местах продаж. Роль цветового и светового оформления в местах продаж. Ассоциативные и смежные композиции, как инструмент мерчандайзинговой деятельности. Различные варианты выкладки. Основы выкладки товаров. Принципы выкладки товаров. Правила расположения товаров на полках (лучшие места). Выкладка товара согласно корпоративной планограмме;

**Практическое занятие:** Применение мерчандайзинговых технологий при выкладке товаров в торговом зале магазина.

#### **Тема 5.4** Мероприятия по стимулированию продаж.



**Лекция:** Упаковка, как элемент мерчендайзинга торгового зала. Поддержание товарного вида упаковки; Размещение товара на промо-дисплеях (в том числе и неоплаченных). Поддержание имиджа торговой марки (бренда). Помощь в организации промоакций (взаимодействие с внутренним персоналом магазина);

**Практическое занятие:** Разработка творческого проекта по формированию атмосферы магазина.

**Тема 5.5** Корректировка розничных цен на товар;

**Лекция:** Ценообразование в розничной торговле. Корректировка розничных цен на товар. Аудит цен, долей полок и промоакций конкурентов; Переоценка товаров. Процесс переоценки товара в розничной торговле

**Практическое занятие:** Решение ситуационных задач по теме: Определение цены товара.

## **Модуль 6. Оценка эффективности системы мерчендайзинга**

**Тема 6.1** Рентабельность товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки, рентабельности запаса.

**Лекции:** Решение задач по определению рентабельности товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки, рентабельности запаса; финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.

**Практическое занятие:** Расчет эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий

**Тема 6.2** Финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара.

**Лекция:** Расчет оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности и оборачиваемости запаса

#### 4. Организационно-педагогические условия реализации программы

##### 4.1. Материально-технические условия реализации программы

Наименование помещения	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория	Лекции	- рабочие места по количеству обучающихся; - рабочее место преподавателя; - комплект бланков документации; - комплект учебно-методической документации; - наглядные пособия; - нормативно-справочная документация.
Лаборатория, компьютерный класс	Практические занятия	- персональные компьютеры с установленными на них прикладным программным обеспечением; офисным пакетом и системой автоматизированного бухгалтерского учета, правовыми информационными системами; - периферийные устройства: принтер, сканер, копир.

##### 4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

###### Основная литература

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2019.
2. Рамазанов И. А.. Мерчандайзинг в торговом бизнесе. Учебное пособие. – Деловая литература, 2020.
3. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг. Учебное пособие – М.: КноРус, 2019.
4. Федько В. П., Бондаренко В. А. Мерчандайзинг и сэмплинг. – М.: ИКЦ "МарТ", Издательский центр "МарТ", 2018.

###### Дополнительная литература

1. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА-М, 2020.-804с.
2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2020.- 332 с.

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2019.- 255 с.
4. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учебное пособие. – ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 142 с.
5. Семин О.А., Сайдашева В.А. Сервис в торговле. Часть I. Теоретические основы торгового сервиса: Учебное пособие. – М: Изд-во РГТЭУ, 2020.
6. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2019.- 334с.
7. Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Массон. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2018.
8. Мерчендайзинг. Управление Розничными продажами. – М.: Издательство Жигульского, 2020.
9. Роберт Колборн Мерчендайзинг. – СПб: Нева, 2020.
10. Розмари Варлей Управление розничными продажами. Мерчендайзинг – М.: Проспект, 2019

#### **Программное обеспечение и интернет-ресурсы**

Компьютерное и мультимедийное оборудование Ссылки на интернет – ресурсы:

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Форум маркетологов, аналитические материалы, ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний; [www.adlife.ru](http://www.adlife.ru) - Новости рекламы и маркетинга от рекламных агентств, типографий, дизайн-студий, PR-агентств Петербурга; [www.advertme.ru](http://www.advertme.ru)  
[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR; [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)

#### **5. Оценка качества освоения программы**

Итоговая аттестация проводится в форме экзамена.

#### **6. Составители программы**

Алиева Эльмира Назимовна, преподаватель, ОГАПОУ "Белгородский индустриальный колледж".