

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ОГАПОУ
«Белгородский индустриальный
колледж»



О.А. Шаталов

«01» сентября 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
	ИТОГО:	72	48	20		

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	Модуль 1. Понятие мерчендайзинга и роль в современной экономике	6	6	-	-	-
1.1	Эволюция мерчендайзинга. Понятие мерчендайзинга	4	4	-	-	-
1.2	Функции мерчендайзеров в зависимости от формата торгового предприятия.	2	2	-	-	-
2	Модуль 2. Содержание мерчендайзинга, его составляющие элементы	6	4	2	-	-
2.1	Методы управленческого воздействия на потребителей	4	2	2	-	-
2.2	Ощущение, восприятие и распознавание в технологиях мерчендайзинга	2	2	-	-	-
3	Модуль 3. Правила мерчендайзинга	18	12	6	-	-
3.1	Правила мерчендайзинга: Первая группа правил мерчендайзинга (эффективный запас)	6	4	2	-	-
3.2	Вторая группа правил мерчендайзинга (эффективное расположение)	6	4	2	-	-
3.3	Третья группа правил мерчендайзинга (эффективная презентация товара)	6	4	2	-	-
4	Модуль 4. Мерчендайзинг производителя	4	2	2	-	-
4.1	Мерчендайзинг ритейлеров. Цели мерчендайзинга поставщиков и ритейлеров.	4	2	2	-	-
5	Модуль 5. Мерчендайзинг розничной торговле	28	20	8	-	-

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	Модуль 6. Оценка эффективности системы мерчандайзинга	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	-	-	-
	Итоговая аттестация				-	-
7	Демонстрационный экзамен по компетенции	4	-	-	4	-
	ИТОГО:	72	48	20	4	-

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 мерчандайзинговой деятельности. 4. Сущность мерчандайзинга 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 мерчандайзинга в оптовых и розничных продажах.

Модуль 2. Содержание мерчандайзинга, его составляющие элементы

Тема 2.1 Методы управленческого воздействия на потребителей.

Лекция: 1. Основные ступени мерчандайзинговой программы «Globalteam». Сущность «правила золотого треугольника» и его значение для мерчандайзинга 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 мерчандайзинга. Субъекты маркетинга.

Лекция: Законы восприятия в мерчандайзинге. 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 размещении 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 продажи. 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 торговле.

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 мерчендайзинга.

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 мерчендайзинга торгового зала. Планирование мерчендайзинговой деятельности: система посещений и основные инструменты.

Практическое занятие: Составление планограмм для выкладки товаров в торговом зале. Применение в технологиях мерчендайзинга 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 мерчендайзинговой 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 мерчендайзинговых 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 мерчандайзинга

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 мерчандайзинговых 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
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
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 - Форум маркетологов, аналитические материалы, ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний; www.adlife.ru - Новости рекламы и маркетинга от рекламных агентств, типографий, дизайн-студий, PR-агентств Петербурга; www.advertme.ru
www.advertology.ru - Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR; 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».