

Программа учебного модуля дополнительных профессиональных программ для целей обеспечения потребностей в дополнительном профессиональном образовании персонала и внешних заказчиков ПОО, потребности в повышении квалификации и переподготовке рабочих и служащих на основе технологии проектного обучения

1. Название модуля: Мерчандайзинг

2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение:

К освоению программы (модуля) допускаются лица, имеющие/получающие среднее профессиональное образование и/или имеющие/получающие высшее образование.

3. Цель освоения модуля: совершенствование у слушателей компетенций и приобретение ими новых компетенций в сфере обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания.

4. Форма обучения: очная/очная с применением дистанционных образовательных технологий.

5. Планируемые результаты обучения:

Современная торговля является многоуровневым, динамично развивающимся бизнесом. Специалистам в области коммерции для успешной организации торговли необходимо искать покупателей, выявлять их нужды и потребности, прежде чем закупать товары. Специалисты по закупке могут создать восхитительный ассортимент, добиться низкой стоимости товаров, но если эти товары не будут реализованы потребителям, компания не получит прибыли. Поскольку ни один, даже самый хороший товар не может продать себя сам, розничный торговец должен обеспечить эффективное представление продуктов в магазине, убедить покупателей в целесообразности приобретения товара и предложить услуги, стимулирующие и подкрепляющие решение потребителя совершить покупку. Комплекс мер направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине, называется мерчандайзингом, роль которого постоянно возрастает в связи с усилением активности розничных торговцев, трансформацией в мотивации и поведении покупателей и других факторов. Деятельность торговых

предприятий в постоянно изменяющихся условиях и возрастающей конкуренции требует от организаторов принятия взвешенных решений.

Планируемые результаты обучения:

- готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

Перечень профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

ПК 1 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций

ПК 2 Способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

знать:

- сущность и характерные черты мерчендайзинга
- назначение, принципы мерчендайзинга, методологию его применения в торговле;
- объекты мерчендайзинговых технологий;
- психологию познавательных процессов;
- модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга;
- принципы распределения площади торгового зала на зоны адекватно поведению потребителей;
- методы продажи на основе принципов мерчендайзинга

уметь:

- применять принципы и методологию мерчендайзинга для увеличения продаж в торговле;

- распределять площадь торгового зала на зоны в соответствии с психологическими особенностями и адекватно поведению посетителей;
- применять принципы мерчендайзинга при размещении товарных групп в торговом зале магазина
- производить размещение торгового оборудования в соответствии с требованиями мерчендайзинга
- производить мерчендайзинговую классификацию и выкладку товаров
- применять мерчендайзинговые методы продажи товаров

6. Учебный планⁱ

№ п/п	Наименование раздела ⁱⁱ	Всего, час	Аудиторные занятия, час.		Занятия с использованием ДОТ и ЭО, час		СРС/проектная работа, час.	Форма аттестации по модулю
			из них		из них			
			теоретические занятия	практические занятия	теоретические занятия	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение в мерчендайзинг	4	1	1	1	1		
2.	Основа мерчендайзинга – поведение покупателей в магазине	6	1	1	2	2		
3.	Трехуровневая концепция мерчендайзинга	8			4	4		
4.	Оценка эффективности системы мерчендайзинга	6			2	4		

5.	Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка	6			2	4		
Аттестация по модулю ⁱⁱⁱ		6	2	2	11	15		зачет
Всего:		36						

7. Календарный учебный график

Наименование разделов	Объем нагрузки, ч.	Учебные дни (недели, месяцы)						
Введение в мерчандайзинг	4							
Основа мерчандайзинга – поведение покупателей в магазине	6							
Трехуровневая концепция мерчандайзинга	8							
Оценка эффективности системы мерчандайзинга	6							
Функциональные обязанности специалистов мерчандайзеров и оценка	6							
Аттестация по модулю	6							

8. Оценка качества освоения модуля

8.1 *Формы текущего контроля успеваемости и аттестации по модулю:*

Наименование раздела	Форма текущего контроля успеваемости и аттестации по модулю	Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)	Критерии оценивания
Аттестация по модулю	Тестирование	< 80%	80-100%

8.2. *Примеры оценочных материалов для текущего контроля успеваемости и аттестации по модулю (примеры оценочных материалов, примеры решений, требования к содержанию заданий).*

-
1. Какие психологические составляющие имеют большое значение при формировании принципов мерчандайзинга:
 - А) рефлекс и внимание
 - Б) условные и безусловные рефлекс
 - В) пищевые и оборонительные рефлекс
 - Г) врожденные и приобретенные рефлекс
 2. При многократных посещениях одного и того же магазина у посетителей вырабатывается : А) безусловный рефлекс
 - Б) условный рефлекс
 - В) оборонительный рефлекс
 - Г) пищевой рефлекс
 3. Как вызвать у покупателя непроизвольное внимание?
 4. Иллюзорное восприятие товара можно создать при помощи следующих методов и приёмов мерчандайзинга
 5. Принятие решения по организации мерчандайзинга в торговом зале следует начинать с : А) торгово-технологического процесса
 - Б) распределения торговой площади
 - В) с определения ассортимента
 - Г) с определения торговых запасов
 6. При организации торгово-технологического процесса в магазине необходимо учитывать
 7. Зоны торгового зала, которые не активно посещают покупатели , называют
 8. Какие необходимо принять меры, чтобы превратить «холодные» зоны в «горячие»
 9. Какие неудобства для покупателя вызывают длинные прямые прилавки?
 10. При формировании отделов учитывают следующие принципы _____, _____, _____

Вариант - 2

1. Перепланировка торгового зала вырабатывает и посетителя:
 - А) условный рефлекс
 - Б) безусловный рефлекс
 - В) оборонительный рефлекс
 - Г) пищевой рефлекс
2. В каком случае покупатель сосредотачивает внимание на конкретном товаре,
3. Объём внимания посетителей :
 - А) неорганичен
 - Б) ограничен 2-3 объектами
 - В) ограничен 3-5 объектами
 - Г) ограничен 7-9 объектами
4. При формировании имиджа товара выделяют следующие качества
5. Наиболее удобная форма торгового зала:
 - А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3
 - Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5

-
- В) в форме овала
Г) в форме трапеции
6. Какое освещение наиболее предпочтительное для продовольственных магазинов?
7. Зоны торгового зала, которые наиболее активно посещают покупатели, называют.....
8. Каким способом можно избавиться от «холодных» зон на длинном прилавке.
9. Как может повлиять входная группа на образование «холодных» зон в минимаркетах
10. Распределение торговой площади торгового зала под отдельные группы товаров производят учитывая следующее: _____, _____, _____, _____, _____.

Вариант - 3

1. Какие психологические составляющие имеют большое значение при формировании принципов мерчандайзинга:
- А) рефлексы и внимание
Б) условные и безусловные рефлексы
В) пищевые и оборонительные рефлексы
Г) врожденные и приобретенные рефлексы
2. При многократных посещениях одного и того же магазина у посетителей вырабатываются
- А) безусловный рефлекс
Б) условный рефлекс
В) оборонительный рефлекс
Г) пищевой рефлекс
3. Как вызвать у покупателя непроизвольное внимание? Используя различные раздражители : звук, яркий свет, движение и др.
4. Иллюзорное восприятие товара можно создать при помощи следующих методов и приемов мерчандайзинга : создания фона, особого порядка размещения товаров , специального оборудования , озеркам и др.
5. Принятие решения по организации мерчандайзинга в торговом зале следует начинать с :
- А) торгово-технологического процесса
Б) распределения торговой площади
В) с определения ассортимента
Г) с определения торговых запасов
6. При организации торгово-технологического процесса в магазине необходимо учитывать
- конфигурацию торгового зала; - размещение выхода и входа; - систему освещения
 - установку оборудования и размещение узлов расчета; - метод обслуживания; клиентуру.

7. Зоны торгового зала, которые не активно посещают покупатели , называют «холодными»

8. Какие необходимо принять меры, чтобы превратить «холодные» зоны в «горячие» изменение движения покупателей; создание барьера из оборудования; размещение в тех местах, которые посещаются менее охотно покупателями более привлекательных товаров.

9. Какие неудобства для покупателя вызывают длинные прямые прилавки? На таких прилавках попеременно появляются то «холодные» , то «горячие» зоны, утомляют покупателя.

10. При формировании отделов учитывают следующие принципы: торговая политика, тип магазина, особенности товаров, потребительские свойства, поведение покупателей внутри магазина.

Вариант - 4

1. Перепланировка торгового зала вырабатывает и посетителя:

- А) условный рефлекс
- Б) безусловный рефлекс
- В) оборонительный рефлекс
- Г) пищевой рефлекс

2. В каком случае покупатель сосредотачивает внимание на конкретном товаре, если его выделить при помощи цвета, звука, формы упаковки, особой выкладки

3. Объем внимания посетителей:

- А) неорганичен
- Б) ограничен 2-3 объектами
- В) ограничен 3-5 объектам
- Г) ограничен 7-9 объектами

4. При формировании имиджа товара выделяют следующие качества изысканность, надежность, элегантность, роскошность.

5. Наиболее удобная форма торгового зала:

- А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3
- Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5
- В) в форме овала
- Г) в форме трапеции

6. Какое освещение наиболее предпочтительное для продовольственных магазинов?

Искусственное

7. Зоны торгового зала, которые наиболее активно посещают покупатели , называют «горячими»

8. Каким способом можно избавиться от «холодных» зон на длинном прилавке. Разбить на более короткие; переставить оборудование.

9 . Как может повлиять входная группа на образование «холодных» зон в минимаркетах если дверь открывается во внутрь магазина, то в правом углу за дверью образуется холодная зона

10. Распределение торговой площади торгового зала под отдельные группы товаров производят

учитывая следующее: -распределение отделов таким образом, чтобы покупатели посещали их равномерно;

-определение последовательности отделов для обеспечения одинакового внимания клиентов, -создание целенаправленного движения покупательских потоков.

- оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов для предупреждения холодных зон.

Вариант - 5

1. Рациональное размещение продукции

- а) экономит время на обслуживание покупателя
- б) стимулирует покупательский поток
- в) повышает производительность труда
- г) все варианты правильные

2. Основные виды выкладок в торговом зале

- а) горизонтальная, б) вертикальная, в) _____, г) _____, д) _____,
- е) _____,

3. Размещение товара в торговом зале означает:

- а) расположение на стеллажах «горка»;
- б) укладка товара на полу;
- в) показ товаров на холодильных прилавках;
- г) распределение товаров на площади торгового зала.

4. В каких случаях применяется «вертикальная» выкладка товаров:

- а) широкого ассортимента партий товара;
- б) крупногабаритных товаров;
- в) узким ассортиментом товаров;
- г) мелкогабаритных товаров.

5. В каких случаях применяется «комбинированная» выкладка товаров:

- а) широкого ассортимента партий товара;
- б) крупногабаритных товаров;
- в) узким ассортиментом товаров;
- г) мелкогабаритных товаров.

6. Товарная выкладка

- а) в магазинах самообслуживания;
- б) в магазинах, где продажа производится через прилавок.

7. Какой вид планировки магазина используется как правило в крупных универсальных магазинах, где торговля ведется через прилавок:

- а) линейная б) произвольная в) боксовая г) выставочная

8. Менее удобной зоной считаются полки, размещенные на высоте

- а) до 80 см. и выше 180 см. б) 80-110 см и от 160-180 см. в) 110-160 см над уровнем пола

9. «Холодная зона» на прилавках расположена
а) 80 см над уровнем пола, б) по центру прилавка в) верхний и нижний левый угол полки

10. Какой вид планировки магазина используется, как правило в небольших магазинах торгующих дорогим ассортиментом
а) линейная б) произвольная в) боксовая г) произвольная

Вариант - 6

1. Выкладка товара в торговом зале означает:

- а) расположение на стеллажах «горка»;
- б) укладка товара на полу;
- в) показ товаров на холодильных прилавках;
- г) распределение товаров на площади торгового зала

2. В каких случаях применяется «горизонтальная» выкладка товаров:

- а) широкого ассортимента партий товара;
- б) крупногабаритных товаров;
- в) узким ассортиментом товаров;
- г) мелкогабаритных товаров.

3. Выкладка «навалом» позволяет:

- а) избежать больших очередей
- б) избежать излишних затрат
- в) избежать конфликтных ситуаций
- г) повысить культуру обслуживания

4. Декоративная выкладка

- а) в магазинах самообслуживания;
- б) в магазинах, где продажа производится через прилавки

5. Какая классификация точек продаж применяется в мерчендайзинге:

- а) основная;
- б) второстепенная;
- в) дополнительная;
- г) ликвидная.

6. Наиболее удобной зоной считаются полки, размещенные на высоте:

- а) до 80см. и выше 180 см.
- б) 80-110 см и от 160-180 см.
- в) 110-160 см над уровнем пола

7. Неудобной зоной считаются полки, размещенные на высоте:

- а) до 80см. и выше 180 см.
- б) 80-110 см и от 160-180 см.
- в) 110-160 см над уровнем пола

8. Товарная выкладка предусматривает:

- а) фронтальный способ укладки товара;
- б) способ укладки товара блоком.

9. Принципы основной выкладки:

- а) обзор;
- б) доступность;
- в) правило распределения приоритетных мест;
- г) соответствующий вид товаров «переднего ряда»;
- д) заполняемость полок;
- е) привлекательность упаковки

10. Какой вид планировки как правило используется в магазинах самообслуживания

- а) линейная ;
- б) произвольная ;
- в) боксовая;
- г) произвольная.

9. Учебно-методическое обеспечение модуля¹

Литература:

1. Романов, Андрей Александрович. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

2. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузина]. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с.

3. Кент, Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция" ("Торговое дело") : пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 719 с.

4. Парамонова, Татьяна Николаевна. Мерчандайзинг: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; М-во экон. развития и торговли РФ ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2014. - 144 с.

- б) дополнительная литература

-
1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие [для студентов вузов] / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 159 с.
 2. Денисова, Надежда Ивановна. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учеб. пособие для студентов вузов / Н. И. Денисова. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 480 с.
 3. Киселева, Елена Николаевна. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие для студентов вузов / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. - М. : Вузовский учебник, 2014. - 192 с.
 4. Галун, Дмитрий. Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять: практ. курс / Д. Галун. - СПб: Питер, 2012. – 124 с.
 5. Гузелевич Наталия. Как открыть розничный магазин / Н. Гузелевич. - СПб: Питер, 2013. - 224 с.
 6. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мерчандайзинг» / сост. Е. Н. Гутюк. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 176 с.
 7. ГОСТ Р 51773-2001. «Розничная торговля. Классификация предприятий».
 8. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».
 9. ГОСТ Р 51304-99. «Услуги розничной торговли». Общие требования».
 10. ГОСТ Р 51305-99 «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу»

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинговые коммуникации»
3. Журнал «Рекламные технологии»
4. Журнал «Бренд-менеджмент»
5. Журнал «Российское предпринимательство»

Интернет-ресурсы

-
1. <http://www.ozpp.ru/>
 2. <http://www.spros.ru>
 3. <http://biblioclub.ru/>
 4. <http://marketing.academic.ru/>
 5. <http://www.marketing.spb.ru/>
 6. <http://merchandising.ru/>