|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Областное государственное бюджетное**  **профессиональное образовательное учреждение**  **«Ульяновский техникум питания и торговли»** | | |
| Наименование документа**: Рабочая программа учебной дисциплины**  Условное обозначение **ОП.09**  Соответствует ГОСТ Р ИСО 9001-2015, ГОСТ Р 52614.2-2006 **(п. 4.1, 4.2.3, 4.2.4, 5.5.3, 5.6.2, 7.5, 8.2.3, 8.4, 8.5)** | Редакция № 1  Изменение № 0 | **Лист 1 из 27** |
| **Экз. №** |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММа**

**Учебной дисциплины**

**ОП.09 Мерчендайзинг**

**38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров**

г. Ульяновск

2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ППССЗ 38.02.05. Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

(Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от«28»июля 2014 г. № 835).

|  |  |
| --- | --- |
| РЕКОМЕНДОВАНА  на заседании МК экономики и управления  Председатель МК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.В.Черняева  Протокол заседания МК  № 1 от «30 » 08.2022г | УТВЕРЖДАЮ  Заместитель директора по  учебной работе ОГБПОУ  УТПиТ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.Ю.Бесова  «30 » 08.2022г |

**Авторы (разработчики): Рачковская Ольга Владимировна - преподаватель специальных дисциплин высшей категории**

**Рецензент:** Управляющий группой магазинов АО «Гулливер» Н.Н Латыпова

|  |
| --- |
| **Содержание** |
| **Паспорт рабочей программы учебной дисциплины** |
| **Результаты освоения учебной дисциплины** |
| **Структура и содержание учебной дисциплины** |
| **Условия реализации учебной дисциплины** |
| **Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины** |

**1. паспорт РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.09.«Мерчендайзинг»**

**1.1. Область применения примерной программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности CПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована по программе повышения квалификации, профильного обучения, подготовки, переподготовки специалистов.

Программа учебной дисциплины ОП.09.«Мерчендайзинг» включает темы, которые могут быть реализованы, в том числе с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий: тема 1.1.Методологические основы мерчендайзинга. Правила мерчандайзинга;тема 3.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков;5.1. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тема 1.1.  Методологические основы мерчендайзинга. Правила мерчандайзинга | Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе, определение, составляющая комплекса маркетинга Цели и задачи мерчандайзинга: управление сбытом.  Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера. | 1 |
| Мерчендайзинг: основные этапы развития, современность и тенденции будущего. Основные цели и задачи мерчендайзинга поставщика и розничного торговца, потребителя. | 1 |
| Первая группа правил - эффективный запас. Правило ассортимента. Правило запаса. Правило присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке.  Вторая группа правил - эффективное расположение.  Понятие выкладки, виды выкладки товаров. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. | 1 |
| Третья группа правил - эффективная презентация товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип KISS. Правила размещения ценников.  Общие для второй и третьей группы правила.  Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности. | 1 |
| Анализ соблюдения правил мерчендайзинга в торговом предприятии. | 2 |
| 3.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков | Мерчендайзинговый подход к распределению площадей торгового зала.  Оптимальные способы размещения «входа» и «выхода», препятствующие появлению «холодной» зоны.Цели внутренней планировки. Расположение двери и кассы, способствующие образованию «холодных» зон. | 1 |
| Последовательность размещения отделов в торговом зале. | 1 |
| 5.1. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине. | Эффективная организация выкладки товаров в торговом зале, правила выкладки. | 1 |
| Рациональная схема распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка. | 1 |
| Традиционные типы планировки и способы размещения оборудования: «решетка», «трек», произвольная планировка. | 1 |
| Анализ стратегии маркетинга путем дифференцирования товарных мотивов покупателей. Учет типов покупательского поведения потребителя, их краткая характеристика. | 1 |
| Анализ использования мерчендайзингового подхода к размещению оборудования, товарных групп с учетом распределения познавательных ресурсов покупателей. | 2 |
| **Итого** |  | **14** |

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:**

ОП.00.Общепрофессиональные дисциплины

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

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

разрабатывать концепцию мерчендайзинга в соответствии с правилами, оказывать помощь покупателям в выборе товаров, определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки, организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке, определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.

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

историю развития, сущность мерчендайзинга, принципы и правила, создание концепции мерчендайзинга.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы** учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося**54**часа , в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **36** часов, самостоятельной работы обучающегося **18** часов.

В рамках учебной дисциплины формируются общие и профессиональные компетенции:

**Общие компетенции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** | **№ тем** |
| ОК 1 | * Социальная значимость профессии мерчендайзера в обществе: (значение, важность, востребованность профессии). Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе, определение, составляющая комплекса маркетинга. * Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера. | Тема 1.1 |
| ОК 2 | * Составление и анализ схем вариантов конфигураций помещений торгового зала * Эффективный выбор факторов, оказывающих влияние на организацию торгово-технологических процессов внутри магазина: конфигурация торгового зала, система освещения, последовательность размещения отделов, товаров и т.д. * Контроль процесса продажи в розничной торговой сети. стимулирование потребителей в выборе и покупке товара. | Тема 3.2  Тема 4.1 |
| ОК 3 | * Эффективное использование базовых стратегий продвижения товара и рекламы в розничной торговле * Анализ соблюдения правил мерчендайзинга в торговых предприятиях г. Ульяновска. * Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж. * Контроль за управлением поведения потребителей как компонент технологий мерчендайзинга. Контроль за динамикой распределения внимания покупателей в торговом зале. * Управление влиянием факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале * Анализ планировки торгового предприятия. Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала. * Анализ влияния адекватных и неадекватных раздражителей на рефлексы, внимание, восприятие и поведение покупателей в торговом зале. * Анализ ошибок, возникающих при размещении товара. | Тема 1.1  Тема 2.1  Тема 3.1  Тема 3.1  Тема 3.2  Тема 5.1 |
| ОК 4 | Знание отличий безусловных рефлексов от условных.  Анализ влияния внешних раздражителей на формирование нежелательных рефлексов посетителей торгового предприятия. Осуществление поиска информации для эффективного выполнения профессиональных задач.  Анализ влияния чувственных компонентов на принятие решения покупателем.Управление восприятием форм и объемов. Правильное использование шрифтов.  Анализ примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара. Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина. Cоставление и анализ эффективности схемы традиционного размещения товарных отделов и на основе мерчендайзингового подхода в торговом зале магазина.  Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. Расчет доли импульсивных покупок. | Тема 2.1  Тема 3.2  Тема 4.1 |
| ОК 5 | Профессиональное использование продажи товаров по «Методу АВС» с применением информационно-коммуникационных технологий. | Тема 4.1 |
| ОК 6 | Организация службы мерчендайзинга в торговых предприятиях г. Ульяновска.  Соблюдение правил установки оборудования в торговом зале, сочетание их с принципами мерчендайзинга. Выбор типа оборудования согласно ассортиментной политики фирмы | Тема 1.1  Тема 5.1. |
| ОК 7 | Соблюдение правил эффективного расположения,  представления, правил «лицом к покупателю», определения места на полках, приоритетных мест, эффективной презентации товара, принципа оптимальности, помощи покупателю, правил KISS, размещения ценников.  Анализ стратегии маркетинга путем дифференцирования товарных мотивов покупателей.  Учет типов покупательского поведения потребителя. | Тема 1.1  Тема 5.1. |
| ОК8 | Выбор рациональной последовательности размещения отделов в торговом зале. | Тема 3.1 |
| ОК 9 | Расчет эффективности места размещения товарного отдела; коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки, коэффициента привлекательности, влияние их на прибыль торгового предприятия | Тема 4.2 |

**Профессиональные компетенции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** | **№ тем** |
| ПК1.1 | Анализ правил сроков хранения и ротации товара на полке.  Соблюдение эффективного расположения. Соблюдение эффективной презентации товара. Соблюдение принципа оптимальности, помощи покупателю, принципа KISS, правил размещения ценников, комфорта восприятия, чистоты и аккуратности.Эффективная организация выкладки товаров в торговом зале, правила выкладки. Соблюдение правил размещения товаров на витринах и на торговом оборудовании торгового зала с учетом мерчендайзинга и нормативных документов РФ. Эффективный выбор способов выкладки товара на полках.  Выбор рациональной схемы распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка.  Анализ особенностей распределения познавательных ресурсов посетителя и поиск оптимального варианта размещения товаров на коротких и длинных прилавках.Анализ соблюдения правил определения «горячих» и «холодных» зон в пространстве торгового зала. Выявление основных и дополнительных мест продажи товаров. Определение направлений движения потока покупателей и его изменение с помощью специального торгового оборудования. Выбор оптимального способа размещения «входа» и «выхода», препятствующего появлению «холодной» зоны. Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей. Анализ расположения двери и кассы, способствующих образованию «холодных» зон. Соблюдение рациональной последовательность размещения отделов в торговом зале  Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей.  Анализ запланированных и фактических покупок  Выбор рациональной схемы распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка. | Тема 1.1  Тема 3.2  Тема 5.1  Тема 2.1 |
| ПК 1.2 | Эффективный выбор правил подготовки, размещения товаров в торговом зале, выкладки на торгово-технологическом оборудовании.  Эффективная организация выкладки товаров в торговом зале, правила выкладки. Анализ размещения товаров на витринах и на торговом оборудовании торгового зала с учетом мерчендайзинга и нормативных документов РФ.  Анализ соблюдения правил установки оборудования в торговом зале, сочетание их с принципами мерчендайзинга.. Выбор типа оборудования, согласно ассортиментной политики фирмы. | Тема 5.1 |
| ПК 1.3 | Контроль процесса продажи в розничной торговой сети. стимулирование потребителей в выборе и покупке товара.  Соблюдение правил эффективного запаса, присутствия, сроков хранения и ротации товара на полке. | Тема 4.1  Тема 1.1 |
| ПК2.1. | Соблюдение правил ассортимента и выкладки товаров.  Соблюдение правил категорийного мерчендайзинга | Тема 1.1  Тема 4.2 |

**2. результаты освоения учебной дисциплины**

Результатом освоения профессиональной программы является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности \_\_ 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества

потребительских товаров, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** |
| ПК1.1 | Выявлять потребность в товарах |
| ПК1.2 | Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции. |
| ПК1.3 | Управлять товарными запасами и потоками. |
| ПК2.1. | Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности. |
| ОК 1 | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей  профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. |
| ОК 2 | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач,оценивать их эффективность и качество. |
| ОК 3 | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. |
| ОК 4 | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой  для эффективного выполнения профессиональных задач,профессионального и личностного развития. |
| ОК 5 | Владеть информационной культурой,анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий. |
| ОК 6 | Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами,руководством, потребителями. |
| ОК 7 | Брать на себя ответственность за работу членов команды(подчиненных),результат выполнения заданий. |
| ОК 8 | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития,заниматься самообразованием,осознанно планировать повышение квалификации. |
| ОК 9 | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Личностные результаты реализации программы воспитания**  *(дескрипторы)* | **Код личностных результатовреализации**  **программывоспитания** |  |
| Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры. | **ЛР11** |
| Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этическиепринципы:честности,независимости,профессиональногоскептицизма,противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях  риска и неопределенности | **ЛР 13** |
| Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающийсдругимилюдьми,осознанновыполняющийпрофессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный,трудолюбивый,критическимыслящий,нацеленныйнадостижениепоставленныхцелей;демонстрирующийпрофессиональнуюжизнестой-кость | **ЛР 14** |
| Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и  профессий | **ЛР 15** |
| Способный к художественному творчеству и развитию эстетического вкуса | **ЛР 23** |
| Осознающий значимость профессионального развития в выбранной профессии | **ЛР26** |  |

**2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | ***Объем часов*** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | **54** |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | **36** |
| в том числе: |  |
| лабораторные работы | **-** |
| практические занятия | **14** |
| курсовая работа (проект) (*если предусмотрено)* | **-** |
| Дифференцированный зачет | **1** |
| Самостоятельная работа обучающегося  В том числе:   |  |  | | --- | --- | | Подготовка рефератов |  | | Подготовка презентации |  | | Составление сравнительных таблиц, схем. |  | | Решение ситуационных задач |  | | Составление глоссария |  | | **18**  **3**  **3**  **4**  **3**  **3**  **2** |
| Итоговая аттестация в форме – Дифференцированного зачета | |

**3.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины**

\_\_«Мерчендайзинг»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** | | | | **Объем часов** | | | **Уровень освоения** |
| **Максим.**  **нагруз-**  **ка** | **Кол-во аудит**  **часов** | **Самост.**  **работа** |
| **1** | **2** | | | | **3** | **4** | **5** | **6** |
| **Раздел 1. Концепция мерчендайзинга.** |  | | | | **9** | **6** | **3** |  |
| **Тема 1.1.**  **Методологические основы мерчендайзинга.**  **Правила мерчандайзинга** | **Умения:**использовать стратегии продвижения товаров, выделять общее, определять различия в целях и задачах заинтересованных сторон, соблюдать правила мерчендайзинга. | | | |  |  |  |  |
| **Знания:**понятие, задачи мерчендайзинга, цели и задачи производителя, розничного торговца, потребителя, историю, тенденции развития, основные правила мерчендайзинга | | | |  |  |  |  |
| **Содержание учебного материала** | | | | **9** | **6** | **3** |  |
| 1  *ОК1ОК2*  *ОК 8ОК1*  *\*ЛР11,\*ЛР13,*  *\*ЛР14, \*ЛР15,*  *\*ЛР23,*\**ЛР26* | | | *Социальная значимость профессии мерчендайзера в обществе: (значение, важность, востребованность профессии).Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе, определение, составляющая комплекса маркетинга. Эффективное использование базовых стратегий продвижения товара и рекламы в розничной торговле.*Цели и задачи мерчандайзинга: управление сбытом. | 1 | 1 |  | 2 |
| *ПК1.2;*  *ПК 1.1*  *ОК2\*ЛР11,*  *\*ЛР13,\*ЛР14, \*ЛР15,\*ЛР26* | | | **ФРЗС**.*Организация службы мерчандайзинга в торговых предприятиях г.Ульяновска. Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера.*  Мерчендайзинг: основные этапы развития, современность и тенденции будущего. *Основные цели и задачи мерчендайзинга поставщика и розничного торговца, потребителя.* | 1 | 1 |  | 2 |
| *2*  *ОК2*  *ПК1.3;*  *ПК 2.1*  *\*ЛР11,\*ЛР26* | | | *Эффективный выбор правил подготовки, размещения товаров в торговом зале, выкладки*  *на торгово-технологическом оборудовании. Первая группа правил - эффективный запас. Правило ассортимента. Правило запаса. Правило присутствия*. Правило сроков хранения и ротации товара на полке.  Вторая группа правил - эффективное расположение.  Понятие выкладки, виды выкладки товаров. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. | 1 | 1 |  | 2 |
| *ОК2*  *\*ЛР11, \*ЛР14,*  *\*ЛР15,*  *\*ЛР23,\*ЛР26* | | | Третья группа правил - эффективная презентация товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип KISПравила размещения ценников.  Общие для второй и третьей группы правила.  Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности  *Анализ соблюдения правил мерчендайзинга в торговых предприятиях г.Ульяновска.* | 1 | 1 |  | 2 |
| *ОК2\*ЛР14,\*ЛР15***Практическое занятие №1.ФРЗС.** Анализ соблюдения правил мерчандайзинга в торговом предприятии. | | | | 1  1 | 1  1 |  |  |
| *ОК1***Самостоятельная работа обучающихся***Подготовка докладов об истории развития мерчандайзинга* **ФРЗС**. *Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж в торговом предприятии.* | | | | 1 | - | 1 | 2 |
| *ОК4Составление глоссария.* | | | | 2 | - | 2 | 2 |
| **Раздел 2.**  **Мерчандайзинг в розничной торговле.** |  | | | | **6** | **4** | **2** |  |
| **Тема 2.1.**  **Психологические факторы формирования теоретических основ мерчендайзинга.**  **Атмосфера магазина.** | **Умения:** применять стратегии продвижения товара в магазине, определять влияние психологических факторов на объем продажи товаров и совершение покупок, оказывать влияние на выбор товара покупателей,определять влияние элементов атмосферы на потребителей. | | | |  |  |  |  |
| **Знания**концепции продвижения товаров, виды рефлексов, познавательных ресурсов покупателей, элементы атмосферы магазина. | | | |  |  |  |  |
| **Содержание** | | | | **6** | **4** | **2** |  |
| **1**  ***ОК4***  *ОК5ОК4ОК5*  *\*ЛР15,\*ЛР23,*  *\*ЛР26* | | *Профессиональное использование основных концепций: театральной, ценовой, экономии времени*. *Контроль за управлением поведения потребителей как компонент технологий мерчендайзинга*.  Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчандайзинга.  Классификация рефлексов. *Влияние отличий безусловных рефлексов от условных.*  *Определение влияния внешних раздражителей на формирование нежелательных рефлексов посетителей торгового предприятия.*  *Осуществление поиска информации для эффективного выполнения профессиональных задач.* Понятие «познавательные ресурсы». Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Взаимосвязь процесса распределения познавательных ресурсов покупателей с вниманием. | | 1 | 1 |  | 2 |
| *ОК5*  *\*ЛР11,\*ЛР13,*  *\*ЛР14,\*ЛР15,*  *\*ЛР23,\*ЛР26* | | Сосредоточенность внимания; непроизвольное и произвольное внимание. *Контроль за динамикой распределения внимания покупателей в торговом зале.*  Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Восприятие, взаимосвязь с мышлением, памятью и вниманием. Иллюзия восприятия; примеры иллюзорного восприятия.  Знания и осведомленность, как определяющий фактор познавательных ресурсов. Имидж, влияние эффекта имиджа на этические и эстетические ожидания, потребности покупателей. | | 1 | 1 |  | 2 |
| *2*  *ОК4*  *\*ЛР11,\*ЛР23* | | Элементы атмосферы магазина: органолептические, психологические и организационные. *Определение* в*лияния чувственных компонентов на принятие решения покупателем.*  Освещение и световые эффекты. Особенности восприятия цвета. Свет, цветовые сочетания и сезонность. | | 1 | 1 |  | 2 |
| *ОК5,*\**ЛР11,*  \**ЛР23,*\**ЛР26* | | Звуки и музыка. Запахи. Композиция в выкладке товаров. *Управление восприятием форм и объемов.* Знаки и указатели. *Правильное использование шрифтов (на примере торгового предприятия)* | | 1 | 1 |  | 2 |
| **Самостоятельная работа обучающихся**. **ФРЗС.** *Ограничения на использование мерчендайзинга в торговых предприятиях г.Ульяновска.*  Подбор примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара. Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина | | | | 2 | - | 2 | 2 |
| **Раздел 3**.**Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе.** |  | | | | **12** | **8** | **4** |  |
| **Тема 3.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.** | **Умения:**определять влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале. | | | |  |  |  |  |
| **Знания:**отличительные особенности планировок торговых залов. | | | |  |  |  |  |
| **Содержание** | | | | **3** | **2** | **1** |  |
|  | 1  *ПК1.1*  *ОК2*  *ОК3*\**ЛР14*  \**ЛР15, \*ЛР26* | | Мерчендайзинговый подход к распределению площадей торгового зала.  *Эффективный выбор факторов, оказывающих влияние на организацию торгово-технологических процессов внутри магазина: конфигурация торгового зала, система освещения, последовательность размещения отделов, товаров и т.д. Управление влиянием факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале*  *Анализ причин возникновения «холодной» и «горячей» зон в пространстве торгового зала. Целенаправленное изменение направления движения покупательских потоков, препятствующее образованию «холодной» зоны. Выбор рациональной последовательности размещения отделов в торговом зале.* | | 1 | 1 |  | 2 |
| *ОК3*  \**ЛР14,*\**ЛР26* | | Оптимальные способы размещения «входа» и «выхода», препятствующие появлению «холодной» зоны в торговом предприятии.Цели внутренней планировки. Расположение двери и кассы, способствующие образованию «холодных» зон.  Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей*.* Последовательность размещения отделов в торговом зале. | | 1 | 1 |  | 2 |
| **Самостоятельная работа обучающихся**. **ФРЗС**.*Анализ планировки торгового предприятия*  Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала. | | | | 1 | - | 1 | 2 |
| **3.2. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.** | **Умения:**составлять схему размещения отделов и товарных групп на основе мерчендайзингового подхода. | | | |  |  |  |  |
| **Знания:**основы адаптивных характеристик покупателей, особенности распределения торгового зала магазина. | | | |  |  |  |  |
| **Содержание** | | | | **9** | **6** | **3** |  |
| 1  ОК2,ОК3  \**ЛР13,*\**ЛР26* | | Традиционный и мерчендайзинговый подходы к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.  Адаптация покупателя: биологическая и психологическая. Адаптационные реакции организма на неблагоприятные воздействия. Адаптационный синдром посетителей торгового предприятия. Характеристика сенсорной, визуальной, слуховой и социальной адаптации посетителей. Понятие уровня адаптации. | | 1 | 1 |  | 2 |
| *ОК5*  *ПК1.1,*  \**ЛР13,*\**ЛР14,*  \**ЛР15,*\**ЛР26* | | Характеристика психологических факторов поведения обслуживающего персонала, покупателей в торговом предприятии при интенсивном покупательском потоке и отсутствии покупателей.  *Анализ влияния адекватных и неадекватных раздражителей на рефлексы, внимание, восприятие и поведение покупателей в торговом зале.*  Наиболее вероятные характеристики поведения посетителя на отдельных этапах его движения по торговому залу в зонах «адаптации», «покупки» и «возвращения». | | 1 | 1 |  | 2 |
|  |  |  |  |
| *ОК2\*ЛР15, \*ЛР26*  **Практическое занятие№2.**Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала | | | | 1  1 | 1  1 |  |  |
| *ОК2\*ЛР15,\*ЛР26* **Практическое занятие №3.ФРЗС.***Cоставление и анализ эффективности схемы традиционного размещения товарных отделов и на основе мерчендайзингового подхода в торговом зале магазина.* | | | | 1  1 | 1  1 |  |  |
| *ОК4,ОК5***Самостоятельная работа обучающихся**. Составление презентации по мерчендайзингу. | | | | 3 | - | 3 | 2 |
| **Раздел 4. Методы продажи товаров на основе принципов**  **мерчендайзинга.** |  | | | | **18** | **12** | **6** |  |
| **Тема 4.1. Продажа товаров по «Методу АВС»** | **Умения:** организовывать и проводить исследования о количестве импульсивных покупок по методу «до и после», рассчитывать коэффициент оптимального выбора способов размещения товаров по «Методу АВС». | | | |  |  |  |  |
| **Знания:** классификацию товаров, принципы распределения торгового зала на торговые зоны адекватно познавательных ресурсов покупателей, понятие «импульсивной покупки», сущность и особенности продажи «Метода АВС»; | | | |  |  |  |  |
| **Содержание** | | | | 12 | 8 | 4 |  |
| 1  *ОК2,*  \**ЛР13,*\**ЛР26* | | Процесс принятия потребительских решений; осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, постпокупочная оценка вариантов.  *Контроль процесса продажи в розничной торговой сети. стимулирование потребителей в выборе и покупке товара.*  Значение метода импульсивных покупок при решении проблемы, связанной с классификацией товаров, распределением торгового зала на торговые зоны адекватно состоянию познавательных ресурсов посетителя. Пути достижения совместимых комбинаций «товары – торговые зоны – поведение покупателей». | | 1 | 1 |  | 2 | |
| \**ЛР13*\**ЛР26* | | Классификация товаров адекватно состоянию познавательных ресурсов покупателей: уровню вовлеченности, отношению к товару, состоянию когнитивного диссонанса, внутреннего и внешнего поиска товаров и т.д.  Характеристика групп товаров, объединенных для внедрения метода интенсивных покупок; товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары импульсивного спроса. | | 1 | 1 |  | 2 | |
| 2  *ПК1.1*  *ОК2ОК9*  \**ЛР14*\**ЛР15,*  \**ЛР23* | | Понятие «импульсивная покупка». Виды импульсивных покупок. Мерчендайзинговый подход к формированию ассортимента торгового зала. Пути внедрения метода «импульсивных покупок» - как источника дополнительной прибыли.  *Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей.*  *Анализ запланированных и фактических покупок.*  Метод исследования «до и после», основные этапы, методика обработки результатов (доля импульсивно купленных товаров, коэффициент импульсивности марки, сила импульса). Понятие «товар-продавец», «ведомый товар», «взаимосвязанная покупка» в мерчендайзинговом подходе к размещению товаров по принципу покупательской совместимости. | | 1 | 1 |  | 2 | |
| *ОК5*  \**ЛР14,*\**ЛР26* | | *Профессиональное использование продажи товаров по «Методу АВС»*. Распределение товаров на группы адекватно поведению посетителя при внедрении «Метода АВС».  Понятие о «перекрестной торговле». Распределение товаров в группах А,В и С по маркетинговым характеристикам. Основные характеристики и роль товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина | | 1 | 1 |  | 2 | |
| *ОК4,ОК5\*ЛР26***Практическое занятие №4.ФРЗС**.*Сбор информации о количестве запланированных и фактических покупок в действующем супермаркете. Расчет доли импульсивных покупок.* | | | | 1  1 | 1  1 |  |  | |
| *\*ЛР14, \*ЛР26* **Практическое занятие №5.** Составление оптимальных вариантов размещения товарных групп по «Методу АВС». | | | | 1  1 | 1  1 |  |  | |
| **Самостоятельная работа обучающихся.**  **ФРЗС.** Прогноз и расчет доли импульсивных покупок (на примере магазина г.Ульяновска). | | | | 2 | - | 2 | 2 | |
| Составление сравнительной характеристики товарных групп АВС. | | | | 2 | - | 2 | 2 | |
| **Тема4.2. Категорийный мерчендайзинг**. | **Умения:** рассчитывать эффективность товарного отдела | | | |  |  |  |  | |
| **Знания:** принципы категорийного мерчендайзинга. | | | |  |  |  |  | |
| **Содержание учебного материала** | | | | **6** | **4** | **2** |  | |
| 1  *ПК*  *1.3\*ЛР26* | Категорийный мерчендайзинг; цели его создания. Формирование категорий: принцип совместного размещения. Правила сочетания товаров в категории.  Сезонный мерчендайзинг; управление сезонными продажами.  Классификация ассортимента по функциональному признаку. Классификация ассортимента по потребительским предпочтениям. | | | 1 | 1 |  | 2 | |
| ОК9  *\*ЛР13\*ЛР14*  *\*ЛР15* | Номенклатура товарных категорий,сформированных методом сочетания.Классификация ассортимента на основе сочетания различных признаков. *Методика расчета эффективности места размещения товарного отдела; коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки, коэффициента привлекательности, влияние их на прибыль торгового предприятия* | | | 1 | 1 |  | 2 | |
| *ОК2\*ЛР11,\*ЛР26***Практическое занятие №6 ФРЗС.***Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения товарного отдела, расчет коэффициента привлекательности.* | | | | 1  1 | 1  1 |  |  | |
| **Самостоятельная работа**. Составление презентации «Категорийный мерчендайзинг». | | | | 2 | - | 2 | 2 | |
| **Раздел 5. Мерчендайзинго**  **вый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров** |  | | | | **9** | **6** | **3** |  | |
| **Тема 5.1. Мерчендайзинго-**  **вый подход к выкладке товаров в магазине.** | **Умения:** распределять товары с учетом мерчендайзингового подхода, составлять принципиальную схему размещения оборудования, стимулирующую количество продаж. | | | |  |  |  |  | |
| **Знания:** значение выкладки товаров, особенности распределения познавательных ресурсов и формирования поведения посетителей торгового зала, правила установки оборудования с учетом принципов мерчендайзинга. | | | |  |  |  |  | |
| **Содержание** | | | | **9** | **6** | **3** |  | |
| **1***ПК*  *1.2ОК3*  *ОК1*\**ЛР11,*  \**ЛР14,*\**ЛР23,*\**ЛР26* | *Эффективная организация выкладки товаров в торговом зале, правила выкладки. Анализ особенностей распределения познавательных ресурсов посетителя и поиск оптимального варианта размещения товаров на коротких и длинных прилавках.Задачи специалистов по мерчендайзингу в системе подбора видов и марок товара.* | | | 1 | 1 |  | 2 | |
| *ОК2ОК5*  \**ЛР11,*\**ЛР14,*\**ЛР15,*  \**ЛР23,*\**ЛР26* | *Рациональная схема распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка.*  *Анализ особенностей распределения познавательных ресурсов посетителя и поиск оптимального варианта размещения товаров на коротких и длинных прилавках* | | | 1 | 1 |  | 2 | |
| *2*  *ОК2ОК6*  *ОК3,*\**ЛР14,*  \**ЛР26* | *Соблюдение правил установки оборудования в торговом зале, сочетание их с принципами мерчендайзинга..* Выбор типа оборудования согласно ассортиментной политики фирмы.  Традиционные типы планировки и способы размещения оборудования: «решетка», «трек», произвольная планировка. *Анализ стратегии маркетинга путем дифференцирования товарных мотивов покупателей. Учет типов покупательского поведения потребителя, их краткая характеристика* | | | 1 | 1 |  | 2 | |
| *ОК2 \*ЛР15,\*ЛР26* **Практическое занятие №**7**.ФРЗС**. *Анализ использования мерчендайзингового подхода к размещению оборудования, товарных групп с учетом распределения познавательных ресурсов покупателей (экскурсия на действующее предприятие розничной торговли)* | | | | 1  1 | 1  1 |  |  | |
| **Зачет** | | | | 1 | 1 |  | 2 | |
| *ОК3***Самостоятельная работа обучающихся.** Составление глоссария. | | | | 1 | - | 1 | 2 | |
| **ФРЗС** Подготовка планограмм по выкладке товаров различных групп. ( по заданию преподавателя). | | | | 2 |  | 2 | 3 | |
| Примерная тематика курсовой работы (проекта) | | | | | - | - | - |  | |
| -Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом) | | | | | - | - | - |  | |
| **Всего:** | | | | | **54** | **36** | **18** |  | |

# **4. условия реализации УЧЕБНОЙ дисциплины**

**4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия лабораторий товароведения и экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров, мастерских - учебного магазина и учебного склада.

**Учебно-методическое обеспечение кабинета:**

1.Комплект учебно-методической документации.

2.Наглядные пособия.

3.Справочные материалы.

4.Таблицы.

5.Схемы.

6.Нормативно-техническая документация.

**Технические средства обучения:**

-Микрокалькуляторы

-Информационное сопровождение теоретических и практических занятий на электронных носителях.

# **4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Литература актуализирована. Протокол №1 от 30.08.2022г. на заседании м/к экономики и управления**

**Основные источники:**

***Федеральные законы***

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020)«О защите прав потребителей».

2.Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 16.05.2020) "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров

***Основная***

1.Давыдкина И.Б.Мерчендайзинг:Учебно-практическое пособие/. Давыдкина И.Б-М.:НИЦ ИНФРА-М,2017.-162с.

2.Канаян К.и Р. Мерчандайзинг. –М.: РИП- холдинг, 2017.- 236с.-(Академия рекламы).

3.Парамонова Т. Н. И. А. Рамазанов Мерчандайзинг : учебное пособие-М.: Проспект,КноРус, 2020 -143с.

4.Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие.- М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2017. -112с.

5.Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. -СПб: Питер, 2016.- 416 с.: ил.

6 Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2017. .-381c.

***Дополнительная***

1.Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2018.-448c.

6.Словарь маркетинговых терминов. М.: ИНФРА-М, 2017.-430c.

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.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru)

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

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

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

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

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

[www.e-xecutive.ru/workshop](http://www.e-xecutive.ru/workshop)

[www.tacisinfaru/ru/case](http://www.tacisinfaru/ru/case)

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

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

[www.cfin.ru/marketing/bain\_size.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf)

[www.dis.ru/im/marketing](http://www.dis.ru/im/marketing)

[www.cfin.ru/marketing/bain\_optimize.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf)

www. businesspress.ru

www. garant.ru

www. torgrus. Ru

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

[www.def.com.ua](http://www.def.com.ua)

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

www.[law.rambler.ru](http://law.rambler.ru)

www.[library.if.ua](http://library.if.ua)

www.Znay.ru**4.3.2.**

**Перечень дидактических единиц, выносимых на самостоятельное изуче­ние, и видов самостоятельной работы студентов:**подготовка рефератов, составление кроссвордов, заполнение сравнительных таблиц, решение ситуационных задач, составление глоссария, создание презентации

**Содержание учебного материала (дидактические единицы), предназначенного  
для аудиторной самостоятельной работы:**

- работа со схемами,таблицами;

- подготовка к практическому занятию;

- доработка конспекта с использованием дополнительной литературы;

- работа с нормативными документами; регламентами, стандартами, инструкциями, рекомендациями;

решение ситуационных задач на практических занятиях;

- выполнение практических работ с использованием методических руководств

**Содержание учебного материала (дидактические единицы), предназначенного  
для внеаудиторной самостоятельной работы:**

Подготовка докладов об истории развития мерчендайзинга.

Подготовка докладов «Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж».

Ограничения на использование мерчендайзинга.

Составление примеров иллюзорного восприятия размера, формы товара.

Подбор факторов, влияющих на атмосферу магазина.

Анализ планировки торгового предприятия. Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала.

Составление сравнительной характеристики традиционного размещения отделов и на основе мерчендайзингового подхода.

Подготовка доклада «Влияние технологий мерчандайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке».

Прогноз и расчет доли импульсивных покупок.

Прогнозирование типов покупательского поведения потребителей.

Разработка мероприятий по привлечению внимания новых покупателей к товарам.

Решение ситуационных задач по заданию преподавателя.

# Подготовка глоссария.

# Создание презентации «Категорийный мерчендайзинг».

# Подготовка планограмм по выкладке товаров различных групп (по заданию преподавателя

# **5 Контроль и оценка результатов освоения УЧЕБНОЙ Дисциплины ОП09 Мерчендайзинг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты обучения**  **(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения** |
| **УМЕНИЯ:** |  |  |
| -разрабатывать концепцию мерчендайзинга в соответствии с правилами; | -обоснование и использование разработанной концепции мерчендайзинга в соответствии с правилами. | **Входной контроль:** оценка первоначальных умений по разработке концепции мерчендайзинга в соответствии с правилами.  **Текущий контроль:**  - фронтальный опрос;  - проверочные работы;  - э анализ решения ситуационных задач;  - анализ практических работ по темам  1.1;3.2;4.2;5.1.  **Итоговый контроль**: наблюдение и оценка разработки концепции. |
| -оказывать помощь покупателям в выборе товаров; | Оказание помощи в выборе товаров; консультирование покупателей | **Текущий контроль:**  - анализ решения ситуационных задач;  **Рубежный контроль:** наблюдение |
| -определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки; | Обоснование концепции представления и вида выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки; | **Текущий контроль:**  - анализ практических работ по темам 1.1;5.1 |
| -организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, каждой ассортиментной позиции на каждой полке; | Организация эффективной выкладки продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке; | **Входной контроль:** оценка первоначальных умений по организации эффективной выкладки товаров.  **Текущий контроль:**  - оценивание проверочных работ по теме 1.1;5.1. |
| -определять концепцию выкладки в  зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем. | Определение и обоснование концепции выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем. | **Текущий контроль:**  - оценивание проверочных работ по теме 5.1. |
| **ЗНАНИЯ:** |  |  |
| -историю развития; | -владение знаниями истории развития мерчендайзинга | **Текущий контроль:**  - результаты письменного опроса  по теме 1.1. |
| - цели и задачи мерчендайзинга; | -обоснование целей и задач мерчендайзинга | **Текущий контроль:**  - результаты письменного опроса  по теме 1.1. |
| -принципы и правила; | -владение принципами и правилами мерчендайзинга, их использование в профессиональной деятельности. | **Текущий контроль:**  результаты письменного опроса  по теме 1.1. |
| -создание концепции мерчендайзинга. | Обоснование и полнота использования  созданной концепции мерчендайзинга. | Текущий контроль:  **Текущий контроль:**  - результаты фронтального опроса;  - проверочные работы;  - анализ решения ситуационных задач по темам 4.2.  **Итоговый контроль:**  - результаты тестового опроса;  - зачет |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные профессиональные компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки** |
| ПК 1.1 Выявлять потребность в товарах. | знание механизмов формирования спроса на товары  -учет психологических знание основных видов потребностей- прогноз продаж по каждой особенностей покупателей  -эффективное размещение товаров, оптимальная выкладка товаров на полке | -анализ результатов устного зачета  -анализ решения ситуационных задач  -наблюдение и оценка выполнения практических действий- группе товарного ассортимента |
| ПК1.2  Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции. | - достаточность знаний нормативно-правовой базы по осуществлению хозяйственных связей с поставщиками и потребителями продукции. | -анализ решения ситуационных задач  -наблюдение и оценка выполнения практических действий |
| ПК1. 3  Управлять товарными запасами и потоками. | -знание основ управления товарными запасами и потоками;  Знание правил товарного запаса | -анализ результатов устного зачета  -анализ решения ситуационных задач  -анализ решения ситуационных задач  -наблюдение и оценка выполнения практических действий |
| ПК2.1 Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности. | -достаточность знаний идентификации по признакам классификации;  -соблюдение правил мерчендайзинга | -анализ результатов устного зачета  -анализ решения ситуационных задач  -наблюдение и оценка выполнения практических действий |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные общие компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | | **Формы и методы контроля и оценки** |
| ОК -1Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | Полнота, своевременность, аккуратность выполнения заданий для реализации профессиональных задач Демонстрация интереса к будущей профессии Положительные отзывы с производственной практики | | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| ОК-2Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество | Обоснованность выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач Эффективность и качество выполнения профессиональных задач | | -Анализ решения ситуационных задач -наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| ОК-3Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | своевременность, точность принимаемых решений в стандартных и нестандартных ситуациях, способность нести за них ответственность | | Оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| Ок-4Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,профессионального и личностного развития. | Уровень, полнота знаний, умений при поиске и использовании информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития | | Анализ решения ситуационных задач наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| ОК-5Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий. | Правильность выбора, обоснованность, полнота использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности | | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| Ок-6Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями | Уровень культуры общения с обучающимися, преподавателями, сотрудниками организации, в которой проходит практика, с сотрудниками обследуемых объектов. | | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| ОК-7Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий. | Соблюдение,полнота использования норм и правил, требований стандартов | | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| ОК8Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. | Эффективное использование полученных профессиональных знаний. | | Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы. |
| ОК -9Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. | -обоснованное использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности. | | Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике |
| **Личностные результаты реализации программы воспитания** | | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы контроля и оценки** |  |
| **ЛР11**Проявляющийуважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетическойкультуры | |  |  |
| **ЛР13**Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этическиепринципы:честности,независимости,профессиональногоскептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение вусловиях риска и неопределенности | |  |  |
| **ЛР14**Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный,трудолюбивый,критическимыслящий,нацеленныйнадостижениепоставленныхцелей;демонстрирующийпрофессиональнуюжизнестойкость | |  |  |
| **ЛР15**Открытыйктекущимиперспективнымизменениямвмиретрудаи профессий | |  |  |
| **ЛР23**Способный к художественному творчеству и развитию эстетического вкуса | |  |  |
| **ЛР26**Осознающий значимость профессионального развития в выбранной профессии | |  |  |

**Разработчики:**

УТПиТ\_\_\_\_\_\_\_\_ \_преподаватель О.В.Рачковская \_\_\_\_