

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом университета

«20» декабря 2017 года

Председатель Ученого совета
университета, профессор



В.И. Теплов

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -
ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ
(54 часа)

Сведения о программе

1. Программа повышения квалификации разработана на основе:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного Постановлением Министерства труда Российской Федерации от 21 августа 1998 г. № 37 (в редакции Постановлений Минтруда (ред. от 15.05.2013));

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7;

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом министерства образования и науки Российской Федерации от 4 декабря 2015 г. № 1429.

2. Программа повышения квалификации относится к укрупненной группе специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

3. Требования к уровню образования слушателей: имеющие или получающие высшее образование.

1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является: совершенствование и получение новых профессиональных компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в сфере управления продажами на основе современных технологий и методов:

- навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов (ПК-1);

- умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента (ПК-2);

- способностью осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии; разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь (ПК-3);

- способностью оценивать воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а так же анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-4).

2. Планируемые результаты обучения по программе повышения квалификации

В результате освоения программы слушатель должен приобрести следующие знания, умения и навыки и (или) опыт деятельности, необходимые для качественного изменения или получения новых компетенций, указанных в п.1.

Слушатель должен знать:

- особенности анализа, формирования и управления ассортиментом товаров в магазине;

- общую характеристику технических средств как инструментов эффективного управления продажами;

- основные принципы и задачи мерчандайзинга;

- особенности стимулирования лояльности потребителей посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Слушатель должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования по изучению спроса на рынке и в отдельном магазине;
- формировать ассортимент с учетом потребительских предпочтений;
- организовать движение потребителей в торговом зале с учетом мерчандайзинга;
- формировать приверженность покупателей к магазину и отдельным товарам;
- привлекать внимание потребителей к новым товарам и специальным предложениям;
- стимулировать процесс принятия решений о покупке, увеличивать время пребывания посетителей в торговом зале;
- использовать маркетинговые коммуникации для увеличения продаж товаров и услуг.

Слушатель должен иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- владения методами формирования и управления ассортиментом;
- проведения маркетинговых исследований по изучению спроса;
- построения системы мерчандайзинга в торговой организации;
- неординарного подхода к выкладке товарных групп (категорий);
- оптимизации потоков и привлечения дополнительных покупателей.

3. Учебный план
программы повышения квалификации
«Эффективные технологии продаж товаров и услуг»

Категория слушателей – специалисты предприятий и организаций торговли и сферы услуг, имеющие или получающие высшее образование.

Срок обучения – 54 часа.

Форма обучения – очная, очно-заочная.

№ п/п	Наименование разделов (модулей)	Всего, час	в том числе			Форма контроля (промежуточная, итоговая аттестация)
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современные технологии продаж товаров и оказание услуг в розничных торговых предприятиях	20	8	6	6	-
2.	Мерчандайзинг как инструмент воздействия на предпочтения потребителей	14	6	4	4	-
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации и увеличение продаж товаров и услуг	18	6	6	6	-
Итоговая аттестация		2			2	зачет
Всего		54	20	16	18	

5. Рабочая программа
5.1. Учебно-тематический план
программы повышения квалификации
«Эффективные технологии продаж товаров и услуг»

№ п/п	Наименование разделов (модулей)	Всего, час	в том числе			Форма контроля (промежуточная, итоговая аттестация)
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современные технологии продаж товаров и оказание услуг в розничных торговых предприятиях	20	8	6	6	-
1.1.	Организация и проведение маркетинговых исследований в торговой организации	6	2	2	2	-
1.2.	Управление ассортиментом торгового предприятия	4	2	-	2	-
1.3.	Методы привлечения и удержания покупателей	4	2	2	-	-
1.4.	Техническое оснащение современных торговых залов как фактор мониторинга и эскалации продаж товаров и услуг	6	2	2	2	-
2.	Мерчандайзинг как инструмент воздействия на предпочтения потребителей	14	6	4	4	-
2.1.	Комплексная реализация принципов и функций мерчандайзинга	4	2	2	-	-
2.2.	Организация мерчандайзинга на современном этапе	4	2	-	2	-
2.3.	Управление движением посетителей торговых предприятий, расположение основных и дополнительных точек продаж	6	2	2	2	-
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации и увеличение продаж товаров и услуг	18	6	6	6	-
3.1.	Внешний контур современных маркетинговых коммуникаций	6	2	2	2	-

3.2.	Формирование покупательской активности на основе инструментов PR-коммуникаций	6	2	2	2	-
3.3.	Резонанс рекламного продукта внутри магазина, продажи товаров через услугу	6	2	2	2	-
Итоговая аттестация		2			2	зачет
Всего		54	20	16	18	

**5.2. Матрица формирования профессиональных компетенций
в программе повышения квалификации
«Эффективные технологии продаж товаров и услуг»**

№ п/п	Наименование раздела	Количество часов	Профессиональные компетенции (+)			
			ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4
1	Современные технологии продаж товаров и оказание услуг в розничных торговых предприятиях	20	+	+	+	+
2	Мерчандайзинг как инструмент воздействия на предпочтения потребителей	14	+	+	+	+
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации и увеличение продаж товаров и услуг	18		+	+	
	Итоговая аттестация	2	+	+	+	+
	Всего:	54	X	X	X	X

5.3. Учебная программа «Эффективные технологии продаж товаров и услуг»

Раздел 1. Современные технологии продаж товаров и оказание услуг в розничных торговых предприятиях (20 часов)

Тема 1.1. Организация и проведение маркетинговых исследований в торговой организации (2 часа)

Проведение маркетинговых исследований в торговой организации. Условия сбора информации о потребительских предпочтениях. Принципы и подходы к опрашиваемым респондентам при выявлении и формировании их лояльности. Прямое и косвенное наблюдение за посетителями торгового зала. Проведение социологических опросов. Формирование условий для заполнения анкет и иных справочных бланков с целью выявления информации о клиенте и его покупательских предпочтениях. Организация программы по предоставлению карт клиента.

Тема 1.2. Управление ассортиментом торгового предприятия (2 часа)

Факторы формирования ассортимента товаров. Общие вопросы управления ассортиментом: конкурентная стратегия и сегментация потребителей, как основа формирования ассортимента. Современные инструменты анализа ассортимента товаров – ABC – анализ, XYZ - анализ. Технологии продаж, базирующиеся на знаниях рынка, товаров и покупателей. Методы стимулирования продаж и привлечения внимания потенциальных потребителей.

Тема 1.3. Методы привлечения и удержания покупателей (2 часа)

Поведение покупателей в магазине. Организационная культура и этика поведения торгового персонала. Знание особенностей портрета типичного потребителя. Правила продажи и обслуживания: методы работы продавцов, этапы активной поддержки, правила работы с покупателями в конфликтных ситуациях. Психологические факторы успешных продаж. Законы зрительного восприятия товара. Законы зрительного восприятия цвета. Стимулирование и активизация продаж. Формирование комплексных предложений направленных на увеличение продаж через услуги. Работа с рекламациями покупателей как средство повышения качества торговой услуги.

Тема 1.4. Техническое оснащение современных торговых залов как фактор мониторинга и эскалации продаж товаров и услуг (2 часа)

Обеспечение торгового зала узлами фиксации и идентификации потока посетителей. Установка турникетов с приборами учета количества посетителей. Размещение сканеров в торговом зале для удобств потребителей при получении информации о товаре. Использование систем мониторинга торгового зала и фиксации информации. Использование специального программного обеспечения в торгово-технологическом процессе. Размещение измерительно-оценочных терминалов в магазинах самообслуживания.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1.1.	Организация и проведение маркетинговых исследований в торговой организации (2 часа) 1. Разработка анкеты, ее структура и содержание. 2. Формирование условий для заполнения анкет и иных справочных бланков с целью выявления информации о клиенте и его покупательских предпочтениях. 3. Наблюдение за посетителями в торговом зале, как метод проведения маркетинговых исследований.
1.3.	Методы привлечения и удержания покупателей (2 часа) 1. Организационная культура и этика поведения торгового персонала. 2. Психологические факторы успешных продаж. 3. Формирование комплексных предложений направленных на увеличение продаж через услуги. 4. Выявление потребностей в дополнительных услугах при общении с потребителями во время обслуживания
1.4.	Техническое оснащение современных торговых залов как фактор мониторинга и эскалации продаж товаров и услуг (2 часа) 1. Обеспечение торгового зала узлами фиксации и идентификации потока посетителей. 2. Размещение сканеров в торговом зале для удобств потребителей при получении информации о товаре. 3. Использование специального программного обеспечения в торгово-технологическом процессе.

Перечень заданий для самостоятельной работы

Номер темы	Задание для самостоятельной работы
1.1.	Организация и проведение маркетинговых исследований в торговой организации (2 часа) 1. Составьте опросный лист, анкету с целью проведения маркетинговых исследований. 2. Путем наблюдений в торговом зале в рамках отведенного времени суток создайте портрет потребителя конкретной группы товаров. <i>Рекомендуемая литература:</i> 1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Л.Е.

	<p>Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 233 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.</p> <p>2. Голова, А.Г. Управление продажами: [Электронный ресурс] Учебник / Голова А.Г. – М.: Дашков и К, 2017. – 280 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.</p>
1.2.	<p>Управление ассортиментом торгового предприятия (2 часа)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить сообщение и представить перечень способов привлечения и удержания покупателей в торговом предприятии. 2. Подготовить анкету на тему «В чем нуждаются ваши покупатели?». 3. Представьте предложения по удержанию покупателей в торговой организации. <p><i>Рекомендуемая литература:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 233 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.
1.4.	<p>Техническое оснащение современных торговых залов как фактор мониторинга и эскалации продаж товаров и услуг (2 часа)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Путем наблюдения в супермаркете определите основные элементы технического обеспечения, укажите основные их функциональные особенности. 2. Предложите модель размещения элементов видеонаблюдения в торговом зале с целью мониторинга покупательских предпочтений. <p><i>Рекомендуемая литература:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): [Электронный ресурс] Учебник для бакалавров /Л.П. Дашков, В.К. Памбухчианц, О.В. Памбухчианц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 456 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com. 2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Г.А. Резник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com. 3. Сакерина, А.В. Торговое дело. Производственное обучение: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Сакерина А.В., Курганович Ю.Л., Усеня Ю.А. – Мн.: РИПО, 2016. – 320 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.

Раздел 2. Мерчандайзинг как инструмент воздействия на предпочтения потребителей (14 часов)

Тема 2.1. Комплексная реализация принципов и функций мерчандайзинга (2 часа)

Цели и задачи мерчандайзинга. Реализация основных задач мерчандайзинга в организации розничной торговли. Составные элементы мерчандайзинга. Организация эффективного запаса. Мерчандайзинг в системе маркетинга. Правила мерчандайзинга как инструмента эффективной продажи. Формирование атмосферы в магазине.

Тема 2.2. Организация мерчандайзинга на современном этапе (2 часа)

Дизайн магазина: внешний и внутренний, планирование магазина: реклама и прочие инструменты на месте продажи; цветовая блокировка. Основные места размещения товара в торговых точках. Желательное и нежелательное «товарное соседство». Правила оформления и размещения ценников. Выкладка товаров, как рекламное средство. Произвольная планировка. Выставочная планировка. Боксовая планировка. Линейная планировка. Световое и музыкальное оформление.

Тема 2.3. Управление движением посетителей торговых предприятий, расположение основных и дополнительных точек продаж (2 часа)

Планировка торгового зала. Пространственная и интеллектуальная навигация. Классификация способов расположения торгового оборудования. Классификация способов организации потребительского потока в торговом зале. Особенности размещения оборудования с учетом торговой площади. Оптимизация точек продаж в торговом зале. Расположение торгового оборудования с учетом номенклатуры ассортимента и презентации товаров.

Перечень практических занятий

Номер темы	Тема практического занятия
2.1.	Комплексная реализация принципов и функций мерчандайзинга (2 часа) 1. Составные элементы мерчандайзинга. 2. Правила мерчандайзинга как инструмента эффективной продажи. 3. Концептуальные основы мерчандайзинга, функции и задачи. 4. Мерчандайзинг как инструмент торговли в магазине.
2.3.	Управление движением посетителей торговых предприятий, расположение основных и дополнительных точек продаж (2 часа) 1. Классификация способов организации потребительского потока в торговом зале. 2. Особенности размещения оборудования с учетом торговой площади. 3. Классификация способов расположения торгового оборудования в магазине. 4. Организация дополнительных точек продаж.

Перечень заданий для самостоятельной работы

Номер темы	Задание для самостоятельной работы
2.2.	Организация мерчандайзинга на современном этапе (2 часа) 1. Подготовьте фото – презентацию выкладки однородных товаров в разных торговых организациях. 2. Разработайте цветовую схему и оптимальное звуковое сопровождение (название композиции) в торговом зале для определенной Вами специфики организации и групп товаров.

	<p style="text-align: center;"><i>Рекомендуемая литература:</i></p> <p>1. Алексина, С.Б. Мерчандайзинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРАМ, 2014. – 152 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.</p> <p>2. Голова, А.Г. Управление продажами: [Электронный ресурс] Учебник / Голова А.Г. – М.: Дашков и К, 2017. – 280 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.</p>
2.3.	<p>Управление движением посетителей торговых предприятий, расположение основных и дополнительных точек продаж (2 часа)</p> <p>1. Представить схематически классификацию типов расположения оборудования в торговом зале.</p> <p>2. Создать наиболее эффективный маршрут потребителей в магазине с учетом торговой площади.</p> <p style="text-align: center;"><i>Рекомендуемая литература:</i></p> <p>1. Алексина, С.Б. Мерчандайзинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРАМ, 2014. – 152 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.</p> <p>2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Г.А. Резник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.</p>

Раздел 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации и увеличение продаж товаров и услуг (18 часов)

Тема 3.1. Внешний контур современных маркетинговых коммуникаций (2 часа)

Размещение рекламы розничных торговых предприятий. Средства массовой информации как инструмент рекламной пропаганды. Участие в выставках и ярмарках. Реклама на транспорте. Реклама в прессе. Маркетинговые коммуникации посредством размещения баннеров, штендеров, растяжек, вывесок. Медиапланирование. Организация аниматоров, промоутеров.

Тема 3.2. Формирование покупательской активности на основе инструментов PR-коммуникаций (2 часа)

Коммуникативное пространство и его уровни. Основные инструменты PR-коммуникаций. Участие в благотворительных акциях, как средство рекламы и связи с общественностью. Формирование имиджа торговой организации. Инструменты прямого информирования рынка и стимулирования продаж. Организация дегустаций, промоакций и дополнительных услуг покупателям. Продажа товаров через услугу.

Тема 3.3. Резонанс рекламного продукта внутри магазина, продажи товаров через услугу (2 часа)

Комплексная презентация торговой организации, ее преимуществ и потребительских выгод. Привлечение потребителей к товарам участвующим в акциях. Информирование потенциальных потребителей посредством промоутеров или громкоговорителей по периметру магазина. Организация вещания внутри магазина о товарах участвующих в акции, снижении уровня цен, на отдельные группы товаров. Проведение дегустаций при поддержке производителей. Предоставление в качестве презента буклетов, информационных листов, календарей в прикассовой зоне магазина. Информирование посетителей о выгодных предложениях связанных с услугами при совершении покупки. Размещение палетной выкладки товаров в торговом зале. Размещение штендеров, флайеров в активных зонах.

Перечень практических занятий

Номер темы	Тема практического занятия
3.1	Внешний контур современных маркетинговых коммуникаций (2 часа) 1. Средства массовой информации как инструмент рекламной пропаганды. 2. Реклама на транспорте. 3. Маркетинговые коммуникации посредством размещения баннеров, штендеров, растяжек, вывесок.
3.2	Формирование покупательской активности на основе инструментов PR-коммуникаций (2 часа) 1. Коммуникативное пространство и его уровни. 2. Формирование имиджа торговой организации. 3. Цветовое и звуковое сопровождение рекламируемого продукта. 4. Способы организации промоакций в торговых залах.
3.3	Резонанс рекламного продукта внутри магазина, продажи товаров через услугу (2 часа) 1. Комплексная презентация торговой организации, ее преимуществ и потребительских выгод. 2. Организация вещания внутри магазина о товарах участвующих в акции, снижении уровня цен, на отдельные группы товаров. 3. Стикеры и флайеры, как средство рекламы и правила их размещения в торговой организации. 4. Акция и система скидок на рекламируемые товары, как инструмент популяризации товара.

Перечень заданий для самостоятельной работы

Номер темы	Задание для самостоятельной работы
3.1	Внешний контур современных маркетинговых коммуникаций (2 часа) 1. Составьте рекламную информацию о конкретном товаре, участвующем в акции с целью вещания по периметру магазина (на Ваше усмотрение). 2. Определите наиболее эффективное средство рекламы за пределами торговой организации. <i>Рекомендуемая литература:</i> 1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: [Электронный ресурс] Учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина.

	– М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com .
3.2	<p>Формирование покупательской активности на основе инструментов PR-коммуникаций (2 часа)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите товар на Ваше усмотрение и сформируйте концепцию PR-коммуникации при использовании любых технических средств и форматов. 2. Создайте электронную презентацию наиболее известных групп товаров участвующих в акциях PR-коммуникаций. <p><i>Рекомендуемая литература:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: [Электронный ресурс] Учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com. 2. Голова, А.Г. Управление продажами: [Электронный ресурс] Учебник / Голова А.Г. – М.: Дашков и К, 2017. – 280 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.
3.3	<p>Резонанс рекламного продукта внутри магазина, продажи товаров через услугу (2 часа)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создайте рекламный слоган с целью информирования потребителя о выбранном на Ваше усмотрение товаре, или названии фирмы подкрепив электронной презентацией в виде фотографий. 2. Проведите анализ рекламных продуктов, с учетом их ценообразования и эффективности. Результаты оформите в краткой справке в виде отчета. <p><i>Рекомендуемая литература:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: [Электронный ресурс] Учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com. 2. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 126 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: http://znanium.com.

5.4. Учебно-методическое обеспечение программы

1. Алексина, С.Б. Мерчандайзинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРАМ, 2014. – 152 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
2. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: [Электронный ресурс] Учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 233 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
4. Голова, А.Г. Управление продажами: [Электронный ресурс] Учебник / Голова А.Г. – М.: Дашков и К, 2017. – 280 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
5. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): [Электронный ресурс] Учебник для бакалавров /Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 456с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
6. Резник, Г.А. Введение в маркетинг: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Г.А. Резник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
7. Сакерина, А.В. Торговое дело. Производственное обучение: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Сакерина А.В., Курганович Ю.Л., Усеня Ю.А. – Мн.: РИПО, 2016. – 320 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
8. Соловьев, Б.А. Маркетинг: [Электронный ресурс] Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
9. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: [Электронный ресурс] Учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 126 с. // ЭБС Знаниум. – Режим доступа: <http://znanium.com>.

Интернет ресурсы

1. <http://znanium.com>
2. <http://knigafund.ru/>
3. http://www.usconsult.ru/b_059.html
4. www.managment.ru
5. www.aup.ru
6. <http://www.bibliotekar.ru>
7. www.pr-news.ru.

6. Организационно-педагогические условия реализации программы

6.1. Кадровые условия и образовательные технологии

Для обеспечения качества обучения слушателей и обеспечения достижения цели программы повышения квалификации к учебному процессу привлекается высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав университета, филиалов университета, а также других вузов. Рекомендуются привлечение к учебным занятиям высококвалифицированных практических работников по профилю программы.

Образовательные технологии

Аудиторные занятия проводятся с использованием активных образовательных технологий, при этом 70% занятий от общей длительности дополнительной профессиональной программы проводятся с применением компьютерных образовательных технологий и мультимедийных средств.

Активная лекция предоставляет возможность слушателям по мере получения информации от преподавателя задавать вопросы и тем самым раскрывать конкретное содержание темы в аспекте наиболее актуальном для конкретной аудитории. Помимо этого преподаватель предусматривает время на дополнение слушателями материала лекции собственными мнениями и наблюдениями.

Основной формой контроля в таких случаях предусмотрена дискуссия, в процессе которой оценивается активность слушателя, грамотность суждений, гражданская позиция.

Практические занятия направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных практических действий. Цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.

В рамках практических занятий используются интерактивные формы обучения:

– **ситуационные задачи** представляют собой вид практического задания, имитирующего ситуации, которые могут возникнуть в условиях рынка. Основными действиями слушателей по работе с ситуационной задачей являются: подготовка к занятию; знакомство с критериями оценки ситуационной задачи; уяснение сути задания и выяснение алгоритма решения ситуационной задачи; разработка вариантов для принятия решения, выбор критериев решения, оценка и прогноз перебираемых вариантов; презентация решения ситуационной задачи (письменная или устная форма); получение оценки.

– **проблемный анализ реальных ситуаций в микро-группах** строится следующим образом: группа слушателей разбивается на подгруппы по 3-5 человек; в подгруппе выбирается слушатель, который излагает

конкретную профессиональную проблему, с которой он столкнулся в своей практике; слушатели анализируют проблему по заданному алгоритму, проводят маркетинговые исследования и презентуют результаты работы для общего обсуждения.

– При проведении лекционных и практических занятий преподавателями и слушателями используется медиа-проектор для демонстрации слайдов.

6.2. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекционная аудитория	Лекция	Мультимедийная аудитория, оснащенная необходимой мебелью. Компьютер преподавателя на базе ASUS P5KPL Intel ® Core ™2 Duo CPU E7500@ 2.93 GHz 3574 Mb. Проектор. Экран. Звуковые колонки. Информационный стенд.
Специализированный кабинет	Практическое занятие	Торговое оборудование, интерактивная доска, мультимедийное оборудование

7. Формы аттестации

Оценка качества освоения программы включает итоговую аттестацию обучающихся. Промежуточная аттестация не предусмотрена.

Итоговая аттестация завершает процесс освоения обучающимися программы повышения квалификации. К итоговой аттестации допускаются лица, завершившие полный курс обучения по программе повышения квалификации.

В процессе итоговой аттестации обучающиеся сдают *зачет* в устной форме по основным разделам программы.

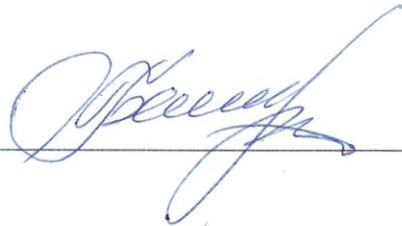
Оценочные материалы к зачету приведены в п. 8.

8. Оценочные материалы к зачету

1. Проведение маркетинговых исследований в торговой организации.
2. Условия сбора информации о потребительских предпочтениях.
3. Прямое и косвенное наблюдение за посетителями торгового зала.
4. Факторы формирования ассортимента товаров.
5. Общие вопросы управления ассортиментом: конкурентная стратегия и сегментация потребителей как основа для формирования ассортимента.
6. Современные инструменты анализа ассортимента товаров – ABC-анализ, XYZ - анализ.
7. Методы стимулирования продаж и привлечения внимания потенциальных потребителей.
8. Правила продажи и обслуживания: методы работы продавцов, этапы активной поддержки, правила работы с покупателями в конфликтных ситуациях.
9. Стимулирование и активизация продаж.
10. Основные концепции мерчандайзинга.
11. Ключевые понятия, цели и задачи мерчандайзинга.
12. Принципы и функции мерчандайзинга.
13. Ресурсы мерчандайзинга и способы их активации в магазине.
14. Потребительское поведение как ресурс мерчандайзинга.
15. Место мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Дизайн магазина, его планирование и организация движения потребителей.
17. Световая и цветовая балансировка торгового зала.
18. Расположение товарных групп.
19. Палетная выкладка товаров и ее виды.
20. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров.
21. Внутренний и внешний мерчандайзинг.
22. Коммуникативная политика: эффективность маркетинговых коммуникаций.
23. Привлечение и удержание клиентов на основе использования Интернет-маркетинга.
24. Размещение рекламной продукции на расстоянии от торговой организации.
25. Средства массовой информации как инструмент рекламной пропаганды.
26. Коммуникативное пространство и его уровни.
27. Реклама и связи с общественностью в сфере торговли и услуг.
28. Инструменты прямого информирования рынка и стимулирования продаж.
29. Привлечение потребителей к товарам участвующим в акциях.
30. Информирование потенциальных потребителей посредством промоутеров или громкоговорителей по периметру магазина.
- 31.

9. Составители программы

Белугин Ю.Н., к.э.н., доцент
кафедры маркетинга и менеджмента
Ставропольского института кооперации
(филиала) БУКЭП



Дрижд Н.А., к.т.н., доцент
кафедры товароведения и технологии
общественного питания Ставропольского
института кооперации (филиала) БУКЭП



Согласовано:
Белецкая Н.М., руководитель
Центра дополнительного образования
БУКЭП, профессор



Роздольская И.В., зав. кафедрой
маркетинга и менеджмента БУКЭП,
профессор



Макринова Е.И., зав. кафедрой
гостинично-туристического сервиса,
коммерции и рекламы БУКЭП, профессор