

Организация-разработчик: КГБПОУ «Красноярский колледж отраслевых технологий и предпринимательства».

Разработчики:

Сметанина Н.С., преподаватель КГБПОУ «Красноярский колледж отраслевых технологий и предпринимательства».

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	стр. 4
2. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ	6
3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ	7
4. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ	8

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические указания к проведению практических занятий по МДК 04.01 Продвижение товаров и услуг. Мерчендайзинг по программе профессионального модуля ПМ 04 Выполнение работ по профессии Мерчендайзер предназначены для студентов по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Уровень профессиональной подготовки по специальности 38.02.08 Торговое дело, определяемый ФГОС СПО, предусматривает владение практическими навыками выбора материалов для профессиональной деятельности.

Формируемые компетенции, реализуемые в процессе выполнения практических занятий и лабораторных работ:

практический опыт в	оформлении торговых витрин и выкладке товаров в соответствии с современными стандартами мерчендайзинга; размещении товаров на полках и витринах с учетом эргономики и визуальной привлекательности, используя различные методы презентации и дизайна; проведении инвентаризаций, контроля наличия и состояния товарных запасов, своевременном пополнении ассортимента; анализе покупательского спроса, изучения предпочтений целевой аудитории и адаптация экспозиций под их нужды; работе с торговым оборудованием – монтаж и демонтаж выставочных элементов, использовании POS-материалов и других средств рекламной коммуникации; взаимодействии с командой магазина, руководством и поставщиками для обеспечения эффективной работы торговой точки; применении маркетинговых стратегий и методов стимулирования продаж через оформление и расположение товаров.
умения	использовать стратегии продвижения товаров, выделять общее, определять различия в целях и задачах заинтересованных сторон, соблюдать правила мерчендайзинга; 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; составлять схему размещения отделов и товарных групп на основе мерчендайзингового подхода.
знания	понятие, задачи мерчендайзинга, цели и задачи производителя, розничного торговца, потребителя, историю, тенденции развития, основные правила мерчендайзинга; концепции продвижения товаров, виды рефлексов, познавательных ресурсов покупателей, элементы атмосферы магазина; классификацию товаров, принципы распределения торгового зала на торговые зоны адекватно познавательных ресурсов покупателей, понятие «импульсивной покупки», сущность и особенности продажи «Метода ABC».

Выполнение практических работ формирует и развивает общие и профессиональные компетенции:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
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.

2. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Практические работы выполняются обучающимися по графику, составленному в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины МДК 04.01 «Продвижение товаров и услуг. Мерчендайзинг» по программе профессионального модуля ПМ 04 Выполнение работ по профессии Мерчендайзер.

Учебная дисциплина МДК 04.01 «Продвижение товаров и услуг. Мерчендайзинг» зависит от содержания практических работ, которые соответствуют более глубокому освоению дисциплины, закреплению теоретических знаний и прививают обучающимся практические навыки самостоятельной работы.

Задача практических занятий – закрепить теоретические знания обучающихся.

Согласно учебного плана по специальности и программы учебной дисциплины МДК 04.01 «Продвижение товаров и услуг. Мерчендайзинг» на практические занятия обучающихся выделено 34 академических часа, из них:

№	№ и наименование разделов	Количество часов
Раздел 1. Основные понятия и определения мерчендайзинга		6
1.	Портрет типичного потребителя нашего времени	2
2.	Разработка стратегии продвижения товара	2
3.	Разработка структуры службы мерчендайзинга	2
Раздел 2. Мерчендайзинг в розничной торговле		12
3.	Разработка маркетинговой стратегии с учетом психологических факторов формирования теоретических основ: кейс	2
4.	Внедрение системы мерчендайзинга в магазине: кейс	2
5.	Оптимизация размещения товарных групп в магазине: кейс	2
6.	Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж	2
7.	Разработка рекомендаций по применению правил мерчендайзинга: кейсы	4
Раздел 3 Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга		16
8.	«Метод ABC» в управлении продажами товаров	2
9.	Внедрение стратегии категорийного мерчендайзинга	2
10.	Профессиональное использование основных концепций: театральной, ценовой, экономии времени	2
11.	Анализ процессов адаптации покупателя в торговом предприятии	2
12.	Анализ адаптационных реакций организма на неблагоприятные воздействия в условиях производства: кейс	2
13.	Анализ адаптационного синдрома посетителей торгового предприятия	2
14.	Анализ особенностей сенсорной, визуальной, слуховой и социальной адаптации посетителей: кейс	2
15.	Анализ психологических факторов поведения обслуживающего персонала и покупателей при различных условиях загрузки торгового предприятия: кейс	2
	Итого	34

3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Цель практических работ: сформировать у студентов практические навыки и компетенции, необходимые для успешного выполнения профессиональных задач в сфере мерчендайзинга.

Исходя, из поставленных целей в работе будут решаться следующие задачи:

Закрепление знаний по:

- основным принципам и методам оформления торгового пространства,
- технике выкладки товаров,
- анализу покупательского поведения,
- использованию POS-материалов и торгового оборудования,
- планированию и контролю мерчендайзинговых мероприятий.

Ознакомиться:

- с основными принципами и методами мерчендайзинга;
- с техникой оформления витрин и выкладки товаров для привлечения покупателей;
- с правилами организации торгового пространства и планаграммами;
- с методами анализа покупательского поведения и адаптации экспозиции под целевую аудиторию;
- с использованием торгового оборудования и POS-материалов;
- с процессами планирования и контроля выкладки товаров;
- с навыками взаимодействия с командой и поставщиками;
- с способами оценки эффективности мерчендайзинговых мероприятий.

При выполнении практической работы формируются навыки:

- правильной организации торгового пространства и выкладки товаров;
- анализа потребительского поведения и предпочтений;
- использования стандартных методов оформления витрин и полок;
- работы с POS-материалами и торговым оборудованием;
- планирования и реализации мерчендайзинговых мероприятий;
- оценки эффективности размещения товаров;
- умения взаимодействовать с командой и клиентами;
- оперативного реагирования на изменение ситуации в торговом зале;
- развития внимательности и аккуратности при оформлении торговых точек.

Научиться пользоваться следующими инструментами и ресурсами:

- планаграммами и стандартными схемами выкладки товаров;
- POS-материалами, рекламными стендами и дисплеями;
- торговым оборудованием (стеллажами, витринами, подставками);
- инструментами для анализа покупательского поведения и эффективности размещения товаров;
- программами учета и планирования мерчендайзинговых мероприятий;
- техникой и инструментами для оформления витрин и выкладок;
- средствами коммуникации для взаимодействия с командой и поставщиками.

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема: «Портрет типичного потребителя нашего времени» (2 час)

Цель:

1. Сформировать у студентов полное и объективное представление о характеристиках современного потребителя, его предпочтениях, поведении, мотивах покупки и особенностях потребительской культуры,
2. Развить навыки анализа рынка и определения целевой аудитории для эффективного маркетинга и мерчендайзинга.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Провести исследование и составить портрет современного потребителя, учитывая следующие аспекты:

- возрастная категория
- социальный статус и уровень дохода
- образ жизни и интересы
- предпочтения в покупках (категории товаров, предпочтительные каналы приобретения)
- ценности и мотивации при выборе товаров и услуг

Задача №2. Проанализировать факторы, влияющие на поведение потребителя:

- современные тенденции, технологии и инновации
- экологические и этические ценности
- влияние социальных сетей и маркетинга

Задача №3. (Дополнительное задание) Разработать рекомендации по более эффективному взаимодействию с этим типичным потребителем для бизнеса или мерчендайзинга.

ОТЧЕТ

1. Представить результаты в виде презентации или отчета, включающего описание портрета и обоснование выбранных характеристик.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Тема: «Разработка стратегии продвижения товара» (2 час)

Цель: сформировать у студентов навыки разработки комплексной стратегии продвижения товара на рынке с учетом целевой аудитории и рыночных условий.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Выберите конкретный товар или услугу (например, новый смартфон, экопродукт, модную одежду и т.д.).

Задача № 2. Проведите анализ целевой аудитории и рыночной ситуации, определите ключевые потребности и предпочтения потребителей.

Задача № 3. Разработайте стратегию продвижения товара, включающую следующие компоненты:

- Цели продвижения (повышение узнаваемости, увеличение продаж, формирование лояльности и т.д.)
- Основные каналы коммуникации (реклама, социальные сети, PR, акции, мероприятия и др.)
- Используемые инструменты и методы (цены, скидки, специальные предложения, контент-маркетинг, сотрудничество с инфлюенсерами и др.)
- Бюджет и сроки реализации стратегии
- Методы оценки эффективности (KPIs, показатели продаж, охват аудитории и т.д.).

Задача № 4. Дополнительное задание:

Разработайте креативную концепцию рекламной кампании, которая будет реализована в рамках вашей стратегии.

ОТЧЕТ

1. Представьте разработанную стратегию в виде презентации или письменного отчета с обоснованием выбранных решений.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3

Тема: «Разработка структуры службы мерчендайзинга» (2 часа)

Цель: научиться проектировать эффективную структуру службы мерчендайзинга, которая обеспечит успешное выполнение функций в организации.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Исследуйте основные функции службы мерчендайзинга в компании (например, планирование ассортимента, оформление торговых площадей, управление выкладкой, аналитика продаж, взаимодействие с поставщиками).

Задача № 2. Разработайте примерную структуру службы мерчендайзинга для гипотетической или реальной компании, учитывая размеры и специфику бизнеса. Включите следующие элементы:

- Руководитель службы мерчендайзинга
- Специалисты по планированию ассортимента и ассортиментному анализу
- Специалисты по оформлению торговых точек и выкладке товара
- Аналитики продаж и эффективности мерчендайзинга
- Взаимодействие с отделами маркетинга, закупок, продаж

Задача № 3. Обоснуйте, почему именно такая структура оптимальна для выбранной компании, укажите преимущества и возможные сложности.

Задача № 4. Дополнительное задание:

Обоснуйте, каким образом выбранная структура способствует достижению целей компании и повышению эффективности мерчендайзинговых мероприятий.

ОТЧЕТ

1. Подготовьте схему или рисунок структуры службы мерчендайзинга (например, организационную схему), и кратко опишите функции каждого подразделения или специалиста.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4

Тема: «Разработка маркетинговой стратегии с учетом психологических факторов формирования теоретических основ:» (2 часа)

Цель: научиться учитывать психологические факторы при формировании маркетинговой стратегии на практике, анализируя реальные ситуации или кейсы

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ознакомьтесь с теоретическими основами влияния психологических факторов на потребительское поведение:

- восприятие и внимание
- мотивация и ценности
- психологические типы потребителей
- формирование предпочтений и лояльности

Задача № 2. Изберите или придумайте кейс (реальный или гипотетический), например:

- компания, выпускающая экологически чистую продукцию
- бренд одежды, ориентированный на молодежь
- сервис по доставке еды для семейных клиентов

Задача № 3. На основе выбранного кейса разработайте маркетинговую стратегию, которая учитывает психологические особенности целевой аудитории:

- определите целевую аудиторию, ее психологические характеристики и мотивации
- сформулируйте ключевые сообщения и коммуникационные каналы, учитывающие психологический настрой потребителей
- предложите методы формирования доверия, лояльности и закрепления положительного образа бренда, опираясь на психологические факторы
- разработайте рекламные или промо-акции, стимулирующие нужды и ценности целевой аудитории

Задача № 4. Дополнительное задание:

Проанализируйте возможные риски и препятствия при внедрении такой стратегии и предложите варианты их преодоления.

ОТЧЕТ

Подготовьте краткий отчет или презентацию, в которой объясните, каким образом выбранные психологические факторы были учтены при разработке стратегии и как это влияет на эффективность маркетинговых мероприятий.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5

Тема: «Внедрение системы мерчендайзинга в магазине» (2 часа)

Цель: Разработать план внедрения системы мерчендайзинга в выбранном магазине, учитывая его специфику и особенности.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Анализ текущего состояния магазина:

- Опишите текущую систему размещения товаров (если она есть).
- Опишите текущие продажи по категориям товаров.
- Опишите текущую организацию работы персонала в части мерчендайзинга (если есть).
- Проведите визуальный аудит торгового зала, обращая внимание на:
Видимость товаров.
Освещение.

Упорядоченность.
Расположение POS-материалов.
Выкладку и презентацию товаров.
Возможности для улучшения навигации по магазину.

- Определите целевую аудиторию магазина.
- Проанализируйте конкурентов.

Задача № 2. Разработка системы мерчендайзинга:

- Выберите основные принципы мерчендайзинга для данного магазина (например, принцип зонирования, принцип выкладки по группам товаров, принцип визуального мерчендайзинга).
- Разработайте схему размещения товаров в торговом зале, с учетом принципов мерчендайзинга и предпочтений целевой аудитории.
- Определите необходимое количество и типы POS-материалов (ценники, наклейки, плакаты, стенды).
- Опишите порядок размещения и обновления POS-материалов.
- Определите оптимальное количество и размещение торгового персонала.
- Опишите систему контроля за соблюдением мерчендайзинга.
- Определите критерии оценки эффективности внедренной системы.

Задача № 3. Разработка плана внедрения:

- Составьте план внедрения системы мерчендайзинга по этапам, с указанием сроков и ответственных лиц.
- Определите необходимые ресурсы (финансовые, людские, материальные).
- Разработайте план обучения персонала работе с новой системой.
- Определите систему мониторинга и оценки результатов внедрения.

ОТЧЕТ

1. Представьте разработанный план внедрения в виде презентации, содержащей:

Краткое описание выбранного магазина.
Анализ текущего состояния.
Описание разработанной системы мерчендайзинга.
План внедрения с этапами, сроками и ресурсами.
Ожидаемые результаты и критерии оценки эффективности.
Бюджет проекта.

Дополнительные рекомендации:

Выберите реальный или гипотетический магазин, для которого будет проще провести анализ.

Используйте примеры из практики мерчендайзинга.
Подробно опишите все этапы и решения, принятые при разработке плана.
При необходимости, используйте иллюстрации (схемы, фотографии).

Критерии оценки:

Глубина анализа текущего состояния магазина.
Логичность и обоснованность разработанной системы мерчендайзинга.
Реалистичность и эффективность плана внедрения.
Качество и полнота презентации.
Учет специфики выбранного магазина.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6

Тема: «Оптимизация размещения товарных групп в магазине» (2 часа)

Цель: разработать план оптимизации размещения товарных групп в магазине с учетом принципов мерчендайзинга, для повышения продаж и улучшения покупательского опыта.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Решение кейса

Кейс: Оптимизация размещения товарных групп в магазине "Уютный дом"

Описание магазина: Магазин "Уютный дом" специализируется на продаже товаров для дома: посуды, текстиля, декоративных элементов, освещения и т.д. Магазин имеет площадь 300 кв.м. и состоит из нескольких отделов, но текущая планировка не оптимизирована. Продажи некоторых товарных групп низкие, а другие, наоборот, имеют высокий спрос, но не получают достаточного внимания. Посетители часто теряются в пространстве магазина и не находят нужные товары.

Задача: Разработать план оптимизации размещения товарных групп в магазине "Уютный дом" для повышения продаж и улучшения покупательского опыта.

Данные:

- Список товарных групп:
 - Посуда (разные типы)
 - Текстиль (постельное белье, полотенца, скатерти)
 - Декор (вазы, картины, статуэтки)
 - Освещение (лампы, светильники)
 - Мебель (небольшие предметы мебели, например, журнальные столики)
 - Бытовая химия
 - Инструменты для ремонта
 - Канцтовары
 - Текущее расположение товарных групп: (представьте схему расположения, например, в виде таблицы или плана)
 - Данные о продажах за последние 3 месяца: (представьте таблицу с продажами каждой товарной группы)
 - Посещаемость магазина: (представьте данные о посещаемости магазина в разные дни недели и часы)
 - Средняя покупка: (представьте данные о среднем чеке покупателей)
 - Конкуренты: (описание конкурентов, их сильные и слабые стороны, их стратегии размещения товаров)
 - Целевая аудитория: (описание целевой аудитории магазина)

Требования к решению:

- Опишите текущую проблему.
- Предложите обоснованную схему размещения товарных групп, используя принципы мерчендайзинга (привлечение внимания, логичность, удобство для покупателей, выкладка товаров).
- Обоснуйте выбор размещения каждой товарной группы.
- Предложите методы визуализации и оформления витрин и отделов.

- Предложите план внедрения изменений (этапы, сроки, ресурсы).
- Оцените ожидаемый результат (повышение продаж, улучшение посещаемости, увеличение среднего чека).
- Укажите возможные риски и пути их минимизации.

Дополнительные вопросы для анализа:

- Какие товары чаще всего покупаются вместе (ассортиментные группы)?
- Какие товары являются лидерами продаж?
- Какие товары имеют низкие продажи и почему?
- Какова средняя продолжительность пребывания покупателя в магазине?
- Как можно использовать зонирование для улучшения навигации?
- Какие маркетинговые инструменты можно использовать для продвижения товаров, размещенных в наиболее выгодных местах?

Критерии оценки решения:

- Логичность и обоснованность предложений.
- Практичность и реалистичность плана.
- Учет специфики магазина и его целевой аудитории.
- Понимание принципов мерчендайзинга.
- Ожидаемая эффективность предложенных изменений.

Важно! Для полного решения кейса необходимо заполнить пропущенные данные (текущее расположение, данные о продажах и т.д.). В представленном формате – это задание на разработку плана оптимизации.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7

Тема: «Планирование и анализ мероприятий по увеличению роста продаж» (2 часа)

Цель: Развить навыки планирования и анализа мероприятий по увеличению продаж, используя пример магазина «Зелёный уголок»

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация

Описание компании: "Зелёный уголок" - магазин, специализирующийся на продаже комнатных растений и садовой продукции. Магазин работает на рынке уже 5 лет, имеет постоянных клиентов, но наблюдается замедление роста продаж. Компания хочет увеличить продажи и привлечь новых покупателей.

Цель: Разработать план мероприятий по увеличению роста продаж "Зелёного уголка" на ближайшие 3 месяца, включая анализ текущей ситуации и прогноз результатов.

Инструкция.

Часть 1: Анализ текущей ситуации (1 неделя)

Анализ продаж:

Собрать данные о продажах за последние 12 месяцев. Указать:

Общий объем продаж

Средний чек

Количество проданных единиц каждой категории товаров (комнатные растения, садовая продукция, инструменты, удобрения).

Данные о сезонности продаж.

Выявить тренды и сезонные колебания в продажах.

Определить наиболее и наименее популярные категории товаров.

Проанализировать данные о прибыльности каждой категории.

Анализ конкурентов:

Выделить 2-3 основных конкурентов.

Оценить их ценовую политику, ассортимент, маркетинговые активности (например, акции, рекламные кампании, социальные сети).

Определить сильные и слабые стороны конкурентов относительно "Зелёного уголка".

Анализ маркетинговой активности:

Проанализировать эффективность текущих маркетинговых каналов (например, реклама в социальных сетях, реклама в местной прессе, сотрудничество с другими компаниями).

Оценить уровень клиентской лояльности (например, частота покупок, отзывы клиентов).

Анализ клиентской базы:

Определить основные сегменты клиентов.

Выявить потребности и ожидания клиентов.

Часть 2: Разработка плана мероприятий (2 недели)

Формулировка целей:

На основании анализа установить конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные во времени (SMART) цели для увеличения продаж. Например: "Увеличить продажи на 15% за следующие 3 месяца".

Разработка мероприятий:

Предложить 3-5 конкретных мероприятий по увеличению продаж, учитывая результаты анализа. Например:

Введение программы лояльности для постоянных клиентов.

Проведение акций и скидок на определенные товары.

Расширение ассортимента товаров.

Улучшение дизайна магазина и сайта.

Настройка контекстной рекламы в интернете.

Организация мастер-классов по уходу за растениями.

Развитие сотрудничества с местными садовыми центрами.

Бюджетирование:

Оценить затраты на каждое мероприятие.

Часть 3: Прогноз и оценка результатов (1 неделя)

Прогноз результатов:

Представить прогноз по увеличению продаж на каждый месяц в течение 3 месяцев, учитывая запланированные мероприятия.

Система оценки эффективности:

Определить метрики, которые будут использоваться для оценки эффективности каждого мероприятия (например, количество новых клиентов, объем продаж, средний чек).

Дополнительные рекомендации:

Используйте таблицы и графики для визуализации данных.

Подкрепите свои выводы конкретными фактами и цифрами.

Будьте реалистичны в своих прогнозах.

Важно: Данное задание предполагает, что у вас есть доступ к данным о продажах, клиентах и конкурентах. Если данные ограничены, сосредоточьтесь на анализе доступной информации и разработке обоснованных гипотез.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №8

Тема: «Разработка рекомендаций по применению правил мерчендайзинга» (4 часа)

Цель: сформировать у обучающихся навыки анализа торгового пространства и поведения покупателей, а также умение разрабатывать эффективные рекомендации по организации и оформлению торгового зала с целью повышения привлекательности товаров и стимулирования продаж..

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Решение кейса «Разработка рекомендаций по мерчендайзингу для магазина бытовой техники»

Ситуация:

Вы — консультант по мерчендайзингу, и к вам обратился владелец магазина бытовой техники «ТехноДом». Магазин недавно открылся, но продажи идут ниже ожидаемого уровня. Владелец хочет улучшить оформление торгового зала и повысить привлекательность товаров для покупателей.

Инструкция:

1. Анализ целевой аудитории

Определите, кто является основными покупателями магазина (возраст, пол, уровень дохода, предпочтения) и какие потребности они могут иметь при выборе бытовой техники.

2. Оптимизация размещения товаров

Предложите, как лучше организовать размещение товаров в магазине (например, по категориям, по брендам, по ценовым сегментам). Укажите, какие товары стоит расположить в «горячих зонах» для привлечения внимания.

3. Визуальный мерчендайзинг

Разработайте идеи оформления витрин и торгового зала, чтобы сделать товары более привлекательными. Какие цвета, освещение, рекламные материалы можно использовать?

4. Создание удобного пространства

Предложите, как организовать пространство для удобства покупателей: ширина проходов, расположение навигационных указателей, зоны для консультаций.

5. Акции и специальные предложения

Придумайте несколько вариантов акций или специальных предложений, которые стимулируют покупку (например, скидки, подарки, комплекты).

6. Обратная связь и анализ

Опишите, как можно собирать отзывы покупателей и анализировать эффективность внедрённых рекомендаций.

ОТЧЕТ

1. Подготовьте письменный отчёт с рекомендациями (1-2 страницы).

При желании — дополните отчёт схемами или эскизами размещения товаров и оформления.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №9

Тема: «Метод ABC» в управлении продажами товаров» (2 часа)

Цель:

1. Изучить классификацию товаров по значимости (категории А, В, С) на основе объёма продаж и прибыли,
2. Развить навыки анализа и оптимизации ассортимента и управления запасами для повышения эффективности продаж и снижения издержек.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы работаете в компании, занимающейся продажей товаров в категории электроники. Вам необходимо провести анализ ассортимента товаров с использованием метода ABC для оптимизации управления запасами и повышения эффективности продаж.

Инструкция:

1. Сбор данных

Получите данные о продажах товаров за последний год. Данные должны включать:

- Наименование товара
- Объём продаж (количество проданных единиц)
- Прибыль от продаж (в денежном эквиваленте)

2. Классификация товаров

На основе собранных данных выполните следующие шаги:

- Рассчитайте общий объём продаж и общую прибыль для каждого товара.
- Определите процентное соотношение объёма продаж и прибыли для каждого товара относительно общего объёма.
- Классифицируйте товары на категории А, В и С:
 - **Категория А:** Товары, которые составляют 70-80% от общего объёма продаж (обычно 10-20% товаров).
 - **Категория В:** Товары, которые составляют 15-25% от общего объёма продаж (обычно 30% товаров).
 - **Категория С:** Товары, которые составляют 5-10% от общего объёма продаж (обычно 50-70% товаров).

3. Анализ результатов

- Подготовьте таблицу с классификацией товаров по категориям А, В и С.
- Проанализируйте, какие товары попали в каждую категорию и почему. Обратите внимание на товары, которые имеют высокий объём продаж, но низкую прибыль, и наоборот.

4. Рекомендации

На основе проведённого анализа разработайте рекомендации для управления запасами:

- Какие товары следует продвигать или увеличивать их запасы?
- Какие товары стоит исключить из ассортимента или уменьшить запасы?
- Как можно улучшить продажи товаров категории В и С?

ОТЧЕТ

Подготовьте краткую презентацию (5-7 слайдов) с основными выводами вашего анализа и рекомендациями. Презентация должна быть понятной и содержать графики или диаграммы для наглядности.

Формат выполнения:

- Отчёт с таблицами и анализом (1-2 страницы).
- Презентация в формате PowerPoint или аналогичном.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №10

Тема: «Внедрение стратегии категорийного мерчендайзинга» (2 часа)

Цель:

1. Изучить основы категорийного мерчендайзинга, включая анализ товарных категорий, разработку эффективных стратегий представления товаров и оптимизацию ассортимента для увеличения продаж и улучшения покупательского опыта.
2. Научиться применять полученные знания для создания привлекательного и логичного товарного пространства, а также оценивать эффективность внедрённых стратегий.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы работаете в команде, отвечающей за мерчендайзинг в розничном магазине (например, в супермаркете или специализированном магазине). Ваша задача — разработать и внедрить стратегию категорийного мерчендайзинга для улучшения представления товаров и увеличения продаж.

Инструкция

1. Анализ товарных категорий

- Выберите 2-3 товарные категории, представленные в вашем магазине (например, напитки, закуски, бытовая химия).

- Проанализируйте текущую ситуацию в этих категориях: какие товары представлены, как они расположены, какова их ценовая политика.
- 2. **Исследование потребительских предпочтений**
 - Проведите опрос среди покупателей или используйте существующие данные о продажах для выявления предпочтений потребителей в выбранных категориях.
 - Определите ключевые факторы, влияющие на выбор товаров (например, цена, бренд, упаковка).
- 3. **Разработка стратегии мерчендайзинга**
 - На основе проведенного анализа разработайте стратегию категорийного мерчендайзинга для каждой выбранной категории. Включите следующие элементы:
 - Оптимальное размещение товаров (например, группировка по брендам или типам).
 - Рекомендации по оформлению полок и витрин.
 - Предложения по акционным предложениям и скидкам.
- 4. **Внедрение стратегии**
 - Подготовьте план по внедрению разработанной стратегии, включая временные рамки, необходимые ресурсы и ответственных за выполнение задач.
 - Опишите, как вы будете отслеживать эффективность внедрённых изменений (например, через анализ продаж, обратную связь от покупателей).

ОТЧЕТ

Подготовьте краткую презентацию (5-7 слайдов) с основными выводами вашего анализа, разработанной стратегией и планом внедрения. Презентация должна быть понятной и содержать графики или диаграммы для наглядности.

Формат выполнения:

- Отчёт с анализом и предложениями (1-2 страницы).
- Презентация в формате PowerPoint или аналогичном.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №11

Тема: «Профессиональное использование основных концепций: театральной, ценовой, экономии времени» (2 часа)

Цель:

1. Научиться применять ключевые концепции в практике продаж и мерчендайзинга для повышения эффективности взаимодействия с покупателями.
2. Освоить методы создания привлекательной презентации товара (театральная концепция), разработки ценовых стратегий, а также оптимизации процессов обслуживания для экономии времени клиентов.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы работаете в команде, занимающейся развитием продаж в розничном магазине. Ваша задача — разработать стратегию, которая будет учитывать театральную, ценовую концепции и концепцию экономии времени, чтобы улучшить клиентский опыт и увеличить продажи.

Инструкция:

1. Анализ театральной концепции

- Выберите один из товаров или товарных категорий в вашем магазине.
- Разработайте сценарий «театрального представления», который включает в себя:
 - Описание, как товар будет представлен (например, оформление витрины, использование атрибутов, создание атмосферы).
 - Подготовьте короткую презентацию (3-5 минут), в которой вы «продадите» этот товар, используя театральные элементы (например, storytelling, эмоциональные триггеры).

2. Ценовая стратегия

- Исследуйте текущую ценовую политику на выбранный вами товар или категорию.
- Разработайте альтернативную ценовую стратегию, которая может включать:
 - Акции, скидки, программы лояльности.
 - Обоснование ваших предложений (например, как это повлияет на восприятие ценности товара).

3. Экономия времени

- Проанализируйте процесс покупки в вашем магазине.
- Определите этапы, где клиенты могут терять время, и предложите способы оптимизации (например, упрощение процесса оплаты, улучшение навигации по магазину).
- Подготовьте список рекомендаций по улучшению клиентского опыта с акцентом на экономию времени.

ОТЧЕТ

1. Подготовьте краткую презентацию (5-7 слайдов) с основными выводами вашей работы, включая:

- Театральную концепцию и ее применение.
- Ценовую стратегию и обоснования.
- Предложения по экономии времени.

2. Презентация должна быть визуально привлекательной и содержать графики или диаграммы для наглядности.

Формат выполнения:

- Отчёт с анализом и предложениями (1-2 страницы).
- Презентация в формате PowerPoint или аналогичном.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

Тема: «Анализ процессов адаптации покупателя в торговом предприятии» (2 часа)

Цель:

1. Изучить механизмы адаптации покупателей в торговом предприятии,
2. Выявить факторы, влияющие на их поведение,
3. Провести исследование клиентского опыта,
4. Разработать рекомендации для улучшения адаптации и удовлетворенности покупателей.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы работаете в команде, исследующей процессы адаптации покупателей в торговом предприятии. Ваша задача — проанализировать, как покупатели адаптируются к торговой среде и какие факторы влияют на их опыт.

Инструкция:

1. **Исследование процесса адаптации**
 - Проведите опрос среди покупателей вашего торгового предприятия (или аналогичного магазина). Вопросы могут включать:
 - Как вы впервые узнали о нашем магазине?
 - Что вам понравилось или не понравилось при первом посещении?
 - Какие факторы повлияли на ваше решение о покупке?
2. **Анализ факторов влияния**
 - На основе собранных данных выделите ключевые факторы, которые влияют на адаптацию покупателей. Это могут быть:
 - Оформление магазина и навигация.
 - Качество обслуживания.
 - Ассортимент товаров.
 - Ценовая политика.
3. **Разработка рекомендаций**
 - На основе вашего анализа разработайте 3-5 рекомендаций по улучшению процессов адаптации покупателей. Учитывайте:
 - Как можно улучшить клиентский опыт?
 - Какие изменения могут помочь быстрее адаптировать новых клиентов?

ОТЧЕТ

1. Подготовьте краткий отчёт (1-2 страницы) с результатами вашего исследования и рекомендациями.
2. Создайте презентацию (5-7 слайдов) для представления ваших выводов и предложений. Используйте графики и диаграммы для наглядности.

Формат выполнения:

- Отчёт с анализом и рекомендациями.
- Презентация в формате PowerPoint или аналогичном.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №13

Тема: «Анализ адаптационных реакций организма на неблагоприятные воздействия в условиях производства» (2 часа)

Цель:

1. Изучить адаптационные реакции организма на неблагоприятные факторы производственной среды,
2. Оценить влияние этих факторов на здоровье работников,
3. Разработать рекомендации по улучшению условий труда и профилактике профессиональных заболеваний

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы — группа специалистов по охране труда и медицине труда на крупном производственном предприятии. В последнее время участились жалобы работников на ухудшение самочувствия: головные боли, усталость, раздражительность, снижение работоспособности. Вашей задачей является выявить адаптационные реакции организма сотрудников на производственные факторы и предложить меры по улучшению условий труда.

Инструкция:

1. Анализ условий труда:

- Определите возможные неблагоприятные факторы производства (шум, вибрация, химические вещества, микроклимат и др.).
- Оцените, каким образом эти факторы могут воздействовать на организм работников.

2. Идентификация адаптационных реакций:

- Опишите основные физиологические и психологические адаптационные реакции организма на выявленные факторы (например, повышение артериального давления, изменение частоты пульса, стрессовые реакции).
- Определите, какие из этих реакций могут указывать на перегрузку или истощение адаптационных механизмов.

3. Разработка рекомендаций:

- Предложите комплекс мер по снижению негативного воздействия факторов производства (технические, организационные, медицинские).
- Рекомендации по профилактике и укреплению здоровья работников.

ОТЧЕТ

1. Составьте краткий отчёт (1-2 страницы) с анализом ситуации, выявленными адаптационными реакциями и предложенными мерами.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №14

Тема: «Анализ адаптационного синдрома посетителей торгового предприятия» (2 часа)

Цель:

1. Изучить механизмы адаптационного синдрома у посетителей торгового предприятия,
2. Выявить факторы, вызывающие стресс и дезадаптацию,
3. Разработать рекомендации по улучшению клиентского опыта и снижению негативных реакций.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы — группа исследователей, изучающих поведение и состояние посетителей крупного торгового центра. В ходе наблюдений и опросов выявлено, что значительная часть посетителей испытывает стрессовые реакции: раздражительность, усталость, снижение внимания и удовлетворенности от посещения. Ваша задача — проанализировать проявления адаптационного синдрома у посетителей и предложить меры для улучшения их адаптации и комфорта.

Инструкция:

1. Идентификация факторов стресса:

- Определите возможные стрессогенные факторы в торговом предприятии (шум, высокая плотность людей, освещение, очереди, навигация и др.).
- Опишите, как эти факторы могут влиять на психофизиологическое состояние посетителей.

2. Анализ адаптационного синдрома:

- Опишите основные стадии адаптационного синдрома у посетителей (тревога, сопротивление, истощение).
- Приведите примеры симптомов и поведенческих проявлений на каждой стадии.

3. Разработка рекомендаций:

- Предложите меры по снижению уровня стресса и улучшению адаптации посетителей (организационные, архитектурно-дизайнерские, психологические).
- Рекомендации по повышению комфорта и удовлетворенности клиентов.

ОТЧЕТ

1. Составьте краткий отчёт (1-2 страницы) с анализом выявленных проблем и предложенными решениями.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №15

Тема: «Анализ особенностей сенсорной, визуальной, слуховой и социальной адаптации посетителей» (2 часа)

Цель:

1. Изучить механизмы сенсорной, визуальной, слуховой и социальной адаптации посетителей в различных средах,
2. Выявить факторы, влияющие на их адаптацию,
3. Разработать рекомендации по созданию комфортной и дружелюбной атмосферы для улучшения общего опыта посетителей.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы — группа исследователей, работающих над проектом по улучшению клиентского опыта в крупном торговом центре. В ходе наблюдений и опросов было выявлено, что многие посетители испытывают трудности с адаптацией к различным сенсорным и социальным аспектам окружающей среды. Ваша задача — проанализировать эти особенности адаптации и предложить решения для повышения комфорта и удовлетворенности клиентов.

Инструкция

1. Идентификация факторов адаптации:

- Определите ключевые сенсорные (зрение, слух, осязание и др.), визуальные и социальные факторы, влияющие на адаптацию посетителей в торговом центре (например, освещение, акустика, навигация, взаимодействие с персоналом и др.).
- Опишите, как каждый из этих факторов может влиять на общее восприятие пространства и уровень комфорта посетителей.

2. Анализ проблем адаптации:

- Выявите конкретные проблемы, с которыми сталкиваются посетители на уровне сенсорной, визуальной, слуховой и социальной адаптации.
- Приведите примеры поведенческих реакций и эмоциональных состояний, связанных с этими проблемами.

3. Разработка рекомендаций:

- Предложите меры по улучшению сенсорной, визуальной и социальной адаптации посетителей (например, изменения в дизайне, улучшение акустики, обучение персонала и др.).
- Разработайте практические рекомендации для создания более комфортной и дружелюбной атмосферы в торговом центре.

ОТЧЕТ

1. Составьте краткий отчёт (1-2 страницы) с анализом выявленных проблем и предложенными решениями. Включите в отчёт графики или схемы, если это необходимо для наглядности.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

- Оценка 4** – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении
- Оценка 3** – имеются существенные отступления от требований
- Оценка 2** – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №16

Тема: «Анализ психологических факторов поведения обслуживающего персонала и покупателей при различных условиях загрузки торгового предприятия» (2 часа)

Цель:

1. Изучить и проанализировать психологические факторы, влияющие на поведение обслуживающего персонала и покупателей в условиях различных уровней загрузки торгового предприятия.
2. Оценить, как стрессовые ситуации, высокая плотность клиентов и другие факторы влияют на взаимодействие между персоналом и покупателями, а также на общее качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.
3. Разработать рекомендации по оптимизации психологического климата в торговом предприятии для повышения эффективности работы персонала и улучшения клиентского опыта.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА

Материально - техническое оснащение

Оборудование: компьютер, тетрадь, ручка.

Характер выполнения работы: обучающиеся выполняют работу индивидуально.

Практические задания

Задача № 1. Ситуация:

Вы — группа исследователей, работающих над проектом по повышению эффективности работы торгового предприятия. В ходе наблюдений и опросов было выявлено, что поведение как обслуживающего персонала, так и покупателей существенно меняется в зависимости от уровня загрузки магазина (низкая, средняя, высокая). Ваша задача — проанализировать психологические факторы, влияющие на эти изменения, и предложить рекомендации для улучшения взаимодействия и повышения качества обслуживания.

Инструкция

1. Идентификация факторов:

- Определите ключевые психологические факторы, влияющие на поведение обслуживающего персонала и покупателей при различных уровнях загрузки (например, стресс, усталость, раздражительность, мотивация, ожидания и др.).
- Опишите, как эти факторы проявляются в поведении и взаимодействии между персоналом и клиентами.

2. Анализ поведения:

- Проанализируйте изменения в поведении персонала и покупателей при низкой, средней и высокой загрузке торгового предприятия.
- Приведите примеры типичных реакций, конфликтных ситуаций и эмоциональных состояний, возникающих в разные периоды загрузки.

3. Разработка рекомендаций:

- Предложите меры по снижению негативного влияния стрессовых и других психологических факторов на персонал и покупателей (например, организация перерывов, обучение стрессоустойчивости, оптимизация потоков клиентов и др.).
- Разработайте рекомендации по улучшению коммуникации и взаимодействия между персоналом и покупателями в условиях разной загрузки.

ОТЧЕТ

1. Составьте краткий отчёт (1-2 страницы) с анализом выявленных психологических факторов, их влияния на поведение и предложенными решениями. При необходимости используйте схемы или таблицы для наглядности.

Критерии оценивания отчета:

Оценка 5 - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, таблица заполнена верно, сделаны выводы

Оценка 4 – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований

Оценка 2 – требования не выполнены, обнаруживается существенное непонимание

Информационное обеспечение реализации программы профессионального модуля

3.2.1. Печатные издания

1. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие.М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2022. -112с.

3.2.2. Электронные издания

1. Галун, А. Визуальный мерчендайзинг. Не только бизнес / А. Галун. — Москва: Издательство Питер, 2020. — 192 с. ISBN 978-5-4461-1735-2.

URL:<https://www.litres.ru/book/dmitriy-galun/vizualnyy-merchandayzing-ne-tolko-biznes-58155356/>

3. Электронный ресурс «Менеджмент в России и за рубежом». Форма доступа: <http://www.mevriz.ru/>

4. Электронный ресурс «Экономический портал». Форма доступа: www.economicus.ru

5. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: www.ecsocman.edu.ru

6. Электронный ресурс «Единая коллекция Цифровых образовательных ресурсов». Форма доступа: <http://school-collection.edu.ru>

7. Электронный ресурс «ГенДокс точка ру, учебные материалы». Форма доступа: <http://gendocs.ru/>

8. Электронный ресурс «Информационная образовательная среда». Форма доступа: <http://edu.dvgups.ru>

3.2.3. Дополнительные источники:

1. Канаян К.и Р. Мерчендайзинг. –М.: РИП- холдинг, 2021.- 236с. - (Академия рекламы).

2. Парамонова Т. Н. И. А. Рамазанов Мерчендайзинг: учебное пособие-М.: Проспект,КноРус, 2024 -143с.

3.Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2021.- 384с.

4.Баклин Луис. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров. Классика маркетинга/ Сост. Б.М.Энис, К.Т.Кокс, М.П.Моква. СПб.: Питер,2021г.- 250с.

5.Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2022.- 448с.

6.Словарь маркетинговых терминов. М.: ИНФРА-М, 2022.-430с.

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».