

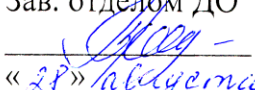
Министерство образования и науки Алтайского края  
КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства»

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
(повышение квалификации)**

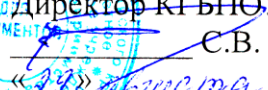
***«Контроль и управление процессами закупок и продаж»***


**по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Барнаул, 2025

Согласовано  
Зав. отделом ДО  
 Т.В. Филимонова  
«28» августа 2025 г.



Утверждаю  
Директор КГБПОУ «ААГ»  
 С.В. Ездин  
«28» августа 2025 г.

Рассмотрена на заседании  
ПЦК управления и предпринимательства  
 И.И. Скрябина  
«28» августа 2025 г.

Руководитель программы:  
И.И. Скрябина, зав. ПЦК управления и предпринимательства

Составитель программы:  
Пешкова Н.И., преподаватель  
Семыкина О.А., преподаватель  
Скрябина И.И., преподаватель  
Казанцева О.А., преподаватель

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Общая характеристика программы	4
2. Содержание программы	9
3. Дисциплина 1. Мерчендайзинг в розничной торговле	10
4. Дисциплина 2. Организация деятельности интернет-магазина	14
5. Дисциплина 3. Основы работы с маркетплейсами	18
6. Дисциплина 4. Финансовый план: от затрат к результату	22
Приложение 1 Задания для итоговой аттестации	25

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1 Цель реализации программы

Реализация программы дополнительного профессионального образования «Контроль и управление процессами закупок и продаж» направлена на совершенствование и актуализацию компетенций, необходимых для профессиональной деятельности и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Целью реализации программы является совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для выполнения следующих видов профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации:

- формирование профессиональных навыков в области выбора площадок для интернет-торговли, разработки программ продвижения, создание ассортиментной матрицы на маркетплейсах;

- формирование документированной систематизированной информации об объектах бухгалтерского учета в соответствии с законодательством Российской Федерации в условиях автоматизации учетного процесса с использованием продуктов фирмы 1С;

- осуществление контроля и управление закупками для эффективного и результативного использования средств, выделенных для обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы «Контроль и управление процессами закупок и продаж» должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции:

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;

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы;

ПК 1.4. Формировать бухгалтерские проводки по учету активов организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учёта;

ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки по учету источников активов организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета;

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

### 1.2 Планируемые результаты обучения

**В результате освоения программы обучающийся должен знать:**

Дисциплина 1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– порядок подключения маркетплейсов;</li> <li>– порядок разработки и реализация стратегии развития и оптимизации работы с площадками;</li> <li>– правила работы с контентом и отзывами;</li> <li>– организацию процесса отгрузки и работы с ассортиментом</li> </ul>
Дисциплина 2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– документы, регламентирующие применение ККТ;</li> <li>– правила расчетов и обслуживания покупателей;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– типовые правила обслуживания эксплуатации ККТ и правила регистрации;</li> <li>– классификацию устройства и основные режимы ККТ;</li> <li>– особенности технического обслуживания ККТ;</li> <li>– признаки платежеспособности государственных денежных знаков, порядок получения, хранения и выдачи денежных средств, отличительные признаки платежных средств безналичного расчета;</li> <li>– правила оформления документов по кассовым операциям.</li> </ul>
Дисциплина 3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– правовые основы работы с маркетплейсами;</li> <li>– принципы построения бухгалтерского и налогового учета при работе с маркетплейсами в зависимости от налогообложения и видов договора;</li> <li>– порядок работы в программе «1С: Бухгалтерия» с маркетплейсами (документы, проводки, правила работы);</li> <li>– состав отчетности при работе с маркетплейсами (в том числе в ФТС)</li> </ul>
Дисциплина 4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– общие принципы закупок товаров, работ, услуг;</li> <li>– информационное обеспечение закупок товаров, работ, услуг;</li> <li>– порядок контроля и ответственность при осуществлении закупок товаров, работ, услуг по нормам Федерального закона от 18.07.2011 № 223-ФЗ</li> </ul>
Дисциплина 5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основные термины и понятия калькуляции;</li> <li>– калькулирование себестоимости блюд, напитков по сборнику рецептов</li> <li>– порядок бухгалтерского учёта поступление сырья, результатов инвентаризации и товарных потерь, реализации готовой продукции</li> </ul>
Дисциплина 6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы организации программы «1С: Управление торговлей»;</li> <li>– варианты оформления базовых коммерческих операций;</li> <li>– возможности системы отчетов в программе «1С: Управление торговлей»</li> </ul>

**В результате освоения программы обучающийся должен уметь:**

Дисциплина 1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– подключать компанию к площадкам Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и Goods;</li> <li>– выявлять сильные стороны, позиционировать и развивать бренд, проводить анализ текущих показателей, конкурентов, рынка, создавать эффективную ассортиментную политику;</li> <li>– отслеживать новые тренды, работать с сезонными товарами;</li> <li>– составлять заказы на отгрузку на склады маркетплейсов;</li> <li>– запускать рекламные кампании, отслеживать их эффективность, участвовать в акциях, следить за ценами и конкурентами</li> </ul>
Дисциплина 2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять подготовку ККТ различных видов;</li> <li>– работать на ККТ различных видов: автономных, пассивных системных, активных системных, фискальных регистраторов;</li> <li>– устранять мелкие неисправности при работе на ККТ;</li> <li>– распознавать платежеспособность государственных денежных знаков;</li> <li>– осуществлять заключительные операции при работе на ККТ;</li> <li>– оформлять документы по кассовым операциям;</li> <li>– соблюдать правила техники безопасности</li> </ul>
Дисциплина 3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбирать систему налогообложения для работы с маркетплейсами;</li> <li>– осуществлять налоговый учет и подготовку налоговой отчетности для работы с маркетплейсами;</li> <li>– вести бухгалтерский учет реализации товаров с учетом особенностей договорной работы с маркетплейсами;</li> <li>– вести учет работы с маркетплейсами в программе 1С: Бухгалтерия (адаптация УНФ и БП)</li> </ul>

Дисциплина 4.	– использовать инструменты и правовые механизмы защиты интересов заказчиков; – проводить процедуры закупки у единственного поставщика; – проводить запрос котировок и предложений; – проводить аукцион в электронной форме
Дисциплина 5.	– проводить калькулирование себестоимости блюд; – учитывать поступление и списание сырья, готовой продукции; – вести учет результатов инвентаризации на предприятиях общественного питания; – учитывать сырье на складах и кухне, вести документооборот; – вести учет движения готовой продукции и его документооборот
Дисциплина 6.	– работать со справочниками программы «1С: Управление торговлей»; – регистрировать торговые и складские документы; – оформлять закупку, отгрузку товара, регистрировать складские операции; – формировать отчетность в программе «1С: Управление торговлей»;

**В результате освоения программы обучающийся должен иметь практические навыки:**

Дисциплина 1.	– проведения анализа ниши и выбора стратегии для работы с площадкой; – выбора площадки для продажи и подготовки продукции к поставке на маркетплейс; – расчета unit-экономики; – работы в кабинетах маркетплейсов
Дисциплина 2.	– эксплуатации контрольно-кассовой техники (ККТ) и обслуживания покупателей
Дисциплина 3.	– ведения бухгалтерского и налогового учета маркетплейсов; – выбора методов учета для работы с маркетплейсами; – выбора алгоритма работы в программе «1С: Бухгалтерия» с точки зрения бухгалтерского и налогового учёта в зависимости от налогообложения и особенностей работы с площадкой
Дисциплина 4.	– определения рисков и ошибок при подготовке документации о закупке и осуществлении закупочной деятельности; – комплексного решения задач осуществления государственных, муниципальных и корпоративных закупок; – осуществления функций в сфере корпоративных закупок в режиме многозадачности
Дисциплина 5.	– организации и ведения учета на предприятиях общественного питания; – составления калькуляции; – расчета стоимости блюд и изделий; – оформления документов, отчетов наличия и движения сырья и готовой продукции кухни; – учет сырья, реализации и отпуска готовой продукции и предметов материально-технического оснащения
Дисциплина 6.	– ведения товарооборота в программе «1С: Управление торговлей»; – ведения продажи, закупок и складских операций, принимать оплату и выставлять счета в программе «1С: Управление торговлей»

### **1.3 Программа разработана в соответствии с:**

Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Приказом Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по профессии 29.01.08 Оператор швейного оборудования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 02.08.2013 № 767;

Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 01.09.2022 № 796 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования»;

Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 24 августа 2022 года № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;

Профессиональным стандартом 33.015 «Ремонт и индивидуальный пошив швейных, трикотажных, меховых, кожаных изделий, головных уборов, изделий текстильной галантереи», утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 21.12.2015 № 1051н;

Уставом краевого государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Алтайская академия гостеприимства», утвержденного приказом Министерством образования и науки Алтайского края от 27.03.2024 г. № 396;

Лицензией КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства» от 12.01.2022 г. № Л035-01260-22/00245491;

Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения, утвержденного приказом директора Академии от 13.09.2024 № 01-07/24/63;

Положением об итоговой аттестации обучающихся при освоении дополнительных профессиональных программ и основных программ профессионального обучения при освоении дополнительных профессиональных программ, утвержденного приказом директора Академии от 13.09.2024 № 01-07/24/63.

#### **1.4 Категория слушателей и требования к уровню подготовки поступающего на обучение**

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

#### **1.5 Форма обучения**

Очная форма обучения с частичным применением дистанционных образовательных технологий.

#### **1.6 Трудоемкость программы**

Максимальная учебная нагрузка обучающихся – 216 часа.

Внеаудиторная самостоятельная работа – 72 часа.

Практическая работа – 115 часа.

### **1.7 Выдаваемый документ**

Лица, успешно освоившие образовательную программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации по программе дополнительного профессионального образования «Контроль и управление процессами закупок и продаж».

### **1.8. Инновационность программы**

В современных условиях трансформации экономики, социальной структуры и формирования сбалансированного рынка труда возрастает роль профессионального совершенствования кадров. Необходимость постоянного учета изменяющихся экономических отношений, условий труда и внедрения ресурсосберегающих технологий также выдвигают новые требования к профессиональной компетентности специалистов в системе дополнительного профессионального образования кадров.

Важными направлениями являются информатизация учебного процесса, более высокая доступность качественного дополнительного профессионального образования, участие потенциальных работодателей в реализации программы и включение в содержание областей, расширяющих и углубляющих профессиональные компетенции будущих специалистов. Таким образом обеспечивается конкурентоспособность выпускников на рынке труда.



## 2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1 Учебный план

Наименование раздела, темы	Учебная нагрузка, час.					
	Всего, час	в том числе				
		Самостоятельная работа	Аудиторная	из них		
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия, семинары
1	2	3	4	5	6	7
Учебная дисциплина 1. Мерчендайзинг в розничной торговле	36	12	24	12		12
Учебная дисциплина 2. Организация деятельности интернет-магазина	36	12	24	12		12
Учебная дисциплина 3. Основы работы с маркетплейсами	36	12	24			24
Учебная дисциплина 4. Финансовый план: от затрат к результату	36	12	24	4		20
<b>Итого часов</b>	<b>144</b>	<b>48</b>	<b>96</b>	<b>28</b>		<b>68</b>

### Календарный учебный график

Начало учебных занятий	1 сентября 2025 года
Режим учебной недели	6 дней
Количество смен	2 смены
Каникулярное время	1 июля-31 августа
Регламент образовательного процесса	1 семестр – 1 сентября-31 декабря; 2 семестр – 1 января-31 июня
Максимальная нагрузка на обучающегося в семестр	36 часов
Окончание учебного периода	31 июня 2027 года

### 3. Дисциплина 1. Мерчендайзинг в розничной торговле

#### 3.1.1 Объем программы и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем программы учебной дисциплины</b>	<b>36</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка</b>	<b>24</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	2
лабораторные работы	
практические занятия	22
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>12</b>
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

#### 3.1.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
<b>Раздел 1. Теоретические основы мерчендайзинга</b>		<b>6</b>
Тема 1.1 Понятие, сущность и значение мерчендайзинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>
	Понятие и значение мерчендайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчендайзинга. Происхождение и эволюция мерчендайзинга. Связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга.	2
Тема 1.2 Управление поведением покупателя, как компонент технологий мерчендайзинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие №1</b> Управление поведением покупателя, как компонент технологий мерчендайзинга	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Примеры потребительского поведения под влиянием законов мерчендайзинга	
<b>Раздел 2. Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе</b>		<b>30</b>
Тема 2.1 Мерчендайзинговые подходы к распределению площади торгового зала	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие №2</b> Мерчендайзинговые подходы к распределению площади торгового зала	2
Тема 2.2 Размещение торгового оборудования по правилам мерчендайзинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие №3</b> Размещение торгового оборудования по правилам мерчендайзинга	2
Тема 2.3 Атмосфера магазина, как элемент мерчендайзинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие №4</b> Атмосфера магазина, как элемент мерчендайзинга	2
Тема 2.4 Законы зрительного восприятия цвета и освещения торгового зала, как	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие №5</b> Законы зрительного восприятия цвета и освещения торгового зала, как компоненты мерчендайзинга	2

компоненты мерчандайзинга		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Обслуживание покупателей по правилам мерчандайзинга	
Тема 2.5 Выкладка и презентация товаров на предприятиях торговли	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие №6</b> Выкладка и презентация товаров на предприятиях торговли	2
Тема 2.6 Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие №7</b> Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика	
Тема 2.7 Планограмма выкладки товаров в торговом предприятии	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие №8</b> Планограмма выкладки товаров в торговом предприятии	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Информационные системы в развитии мерчандайзинга	
Тема 2.8 Внутримагазинная информация и сэмплинг, как цель мерчандайзинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие №9</b> Внутримагазинная информация и сэмплинг, как цель мерчандайзинга	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Дизайн упаковки товара, как составляющая успеха мерчандайзинга	
Тема 2.9 Оценка эффективности мерчандайзинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие №10</b> Оценка эффективности мерчандайзинга	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Практика применения элементов и правил мерчандайзинга	
Тема 2.10 Должностная инструкция и коммуникации в мерчандайзинге	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>1</b>
	<b>Практическое занятие №11</b> Должностная инструкция и коммуникации в мерчандайзинге	1
Итоговая аттестация	Дифференцированный зачет	1
<b>Всего:</b>		<b>36</b>

### 3.1.3 Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины 2. Мерчандайзинг в розничной торговле осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения задания итоговой аттестации (Приложение 1).

Оценка знаний и умений по результатам текущего и итогового контроля производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица)

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90-100	5	Отлично
80-89	4	Хорошо
70-79	3	Удовлетворительно
Менее 70	2	Неудовлетворительно

### 3.1.4 Организационно-педагогические условия реализации программы

#### Материально-технические условия

Реализация дисциплины 2. Мерчендайзинг в розничной торговле в рамках реализации дополнительной профессиональной программы «Управление процессами закупок и продаж» предполагает наличие учебного кабинета оборудованного:

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудование, программного обеспечения
Аудитория/компьютерный класс	Лекция	Персональный компьютер, с ПО Microsoft Office Power Point, мультимедиапроектор
	Практические занятия	
	Итоговая аттестация	

### 3.1.5 Учебно-методическое и информационное обеспечение

#### Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

##### Основные источники

1. Алексина С. Б. Мерчендайзинг : учебное пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. – М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 152 с.
2. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: НИЦИНФРА-М, 2017. - 162 с.
3. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 278 с.
4. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 300 с.

##### Дополнительные источники

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.
2. Галун Д. А. Визуальный мерчендайзинг. Не только бизнес: практическое руководство / Д. А. Галун. – Санкт-Петербург. Питер, 2021. – 192 с.
3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
4. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное

пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 107 с.

5. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров/Ш.Ш.Магомедов - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 174 с.

#### **Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. ЭБС «ИНФРА-М» - <http://znanium.com>
2. ЭБС «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС ВООК.ru - <http://www.book.ru>
4. Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - <http://cyberleninka.ru/>

### **3.1.6 Кадровое обеспечение**

Реализация дополнительной образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации дополнительной образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности в части реализации 2. Мерчендайзинг в розничной торговле.

## Дисциплина 2. Организация деятельности интернет-магазина

### 5.1 Объем программы и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем программы учебной дисциплины</b>	<b>36</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка</b>	<b>24</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	12
лабораторные работы	
практические занятия	12
Самостоятельная работа обучающихся	<b>12</b>
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

### 5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
<b>Раздел 1. Введение в интернет-магазины. Основные понятия</b>		<b>36</b>
<b>Тема 1.1 Введение в e-commerce. Основные понятия.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>
	Введение в интернет-магазин. Основные понятия. Статистика e-commerce в России (объемы продаж, количество покупателей, инфраструктура). Требования и условия работы интернет-магазина: форма регистрации для работы с интернет-магазином (ИП, самозанятый, ООО, АО), официальный прием денег, подключение платежных систем, налогообложение. Бизнес-процессы в интернет-магазине. Интернет-магазин в социальных сетях.	4
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>
	Постановка целей на обучение. Выбрать нишу для интернет-магазина.	
<b>Тема 1.2 Анализ рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Стратегия запуска товара. Внешняя и внутренняя аналитика ниш. Критерии выбора товара. Оценка объема рынка конкретного товара, количества продаж и среднего чека. Позиционирование.	2
	<b>Практическое занятие №1</b>	<b>2</b>
	Провести аналитику 20 товаров для запуска продаж в интернет-магазине.	
<b>Тема 1.3 Unit-экономика в интернет-магазине</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Цепочка расходов. Расчет маржинальности товара. Выбор подходящих товаров для продажи в интернет-магазине из ранее выбранных. Поиск поставщика в России, Китае, Киргизии. Техническое осуществление поиска, переговоры. Дропшипинг.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Рассчитать маржинальность 5 товаров в таблице Excel. Выбрать 1 товар и найти по нему 10 поставщиков. Подготовить скрипты диалога, напишите поставщикам.	
<b>Тема 1.4 Создание интернет-</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Создание сайта для интернет-магазина на платформе Tilda: проектирование будущего сайта, наполнение категорий,	

магазина	описание товаров. Безопасность веб-ресурса. Создание интернет-магазина в социальных сетях.	
	<b>Практическое занятие №2</b>	4
	Создать сайт на платформе Tilda. Создать интернет-магазин в социальных сетях.	
Тема 1.5 Маркетинг в e-commerce	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>
	Анализ конкурентов (прямых и косвенных) и целевой аудитории. Воронка продаж в интернет-магазине, брендинг интернет-магазина. Контент и триггеры продаж.	2
	<b>Практическое занятие №3</b>	2
	Проанализировать 5 прямых и 5 внешних конкурентов в таблице Excel. Провести подробный анализ целевой аудитории в таблице Excel, определить 5 портретов покупателей.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>4</b>
	Проанализировать конкурентов в социальных сетях. Написать контент-план на 10 дней для социальных сетей.	
Тема 1.6 Продвижение интернет-магазина	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>
	Способы продвижения интернет-магазина: SEO-оптимизация, таргетированная реклама, SMM, контекстная реклама, email-рассылки, чат-боты, доски объявлений. Стратегия продвижения товара.	2
	<b>Практическое занятие №4</b>	2
	Разработать стратегию продвижения интернет-магазина.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>4</b>
	Составить план работы с источниками трафика на интернет-магазин.	
Итоговая аттестация	Дифференцированный зачет	2
<b>Всего:</b>		<b>36</b>

### 5.3 Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины 3. Организация деятельности интернет-магазина осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения задания итоговой аттестации (Приложение А).

Оценка знаний и умений по результатам текущего и итогового контроля производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица)

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90-100	5	Отлично
80-89	4	Хорошо
70-79	3	Удовлетворительно
Менее 70	2	Неудовлетворительно

## 5.4 Организационно-педагогические условия реализации программы

### Материально-техническое обеспечение

Реализация дисциплины 3. Организация деятельности интернет-магазина в рамках реализации дополнительной профессиональной программы «Управление процессами закупок и продаж» предполагает наличие учебного кабинета оборудованного:

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудование, программного обеспечения
Компьютерный класс	Лекция	Персональный компьютер, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel, выход в Интернет
	Практические занятия	Персональный компьютер, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel, выход в Интернет
	Итоговая аттестация	Персональный компьютер, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel, выход в Интернет

## 5.5 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

### Основные источники

1. Ахромов, Я.В. Системы электронной коммерции / Я.В. Ахромов. – Москва: Оникс, 2021. – 154с.
2. Как открыть интернет-магазин. И не закрыться через месяц, Верес А., Трубецков П. – 2022 г.
3. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе», Солодар М. – 2021 г.
4. Организация работы интернет - магазина, Прохорова М., Коданина А. – 2022 г.
5. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, Фил Барден. – 2021г.
6. Психология влияния. 7-е расширенное издание, Роберт Чалдини. – 2022г.
7. Ваш интернет-магазин от А до Я, Шиколенков Т. – 2019г.
8. Контекстная реклама», Андрей Иванов, Анар Бабаев, Николай Евдокимов. – 2016 г.
9. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя, Роджер Дули. – 2017г.
10. Рейнолдс, М. Сделай сам Интернет-магазин / Рейнолдс М. – Москва: ЛОРИ, 2022. - 536 с.

### Дополнительные источники



1. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие // Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – Москва: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2022. – 120 с.
2. Гаврилов, Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса /Л.П. Гаврилов. – Москва: СОЛОН-Пресс, 2022. – 592 с.
3. Годин, А.А. Интернет-реклама : Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2022. - 168 с.
4. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов, Джон Дакетт. – 2020 г.
5. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога, Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров. – 2019г.

#### **Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. Гордовский Д. Как работает интернет-магазин: принцип и схема работы / Д. Гордовский. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-rabotaet-internet-magazin-printsip-i-shema-raboty/>
2. Как организовать работу интернет-магазина на старте? – URL: <https://beseller.by/blog/kak-organizovat-rabotu-internet-magazina/>

## **5.6 Кадровое обеспечение**

Реализация дополнительной образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации дополнительной образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности в части реализации дисциплины 3. Организация деятельности интернет-магазина.

## Дисциплина 3. Основы работы с маркетплейсами

### 3.3.1 Объем программы и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем программы учебной дисциплины</b>	<b>36</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка</b>	<b>24</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	12
лабораторные работы	
практические занятия	12
Самостоятельная работа обучающихся	12
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

### 3.3.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
<b>Раздел 1 Введение в маркетплейсы. Основные понятия</b>		<b>34</b>
Тема 1.1 Введение в маркетплейсы. Основные понятия.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>
	Введение в маркетплейсы. Основные понятия. Онлайн омниканальность. Статистика маркетплейсов: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, KazanExpress, Ламода, Сбер.Мегамаркет, Али-экспресс.Россия, Ярмарка.мастеров, Oozor, Ламбада маркет (объемы продаж, количество покупателей, инфраструктура), сравнение с Amazon. Варианты заработка на маркетплейсах (открытие склада, ПВЗ, торговля, менеджмент, фотосессии, инфографика, видео). Требования и условия работы на маркетплейсах: форма регистрации для работы с маркетплейсом (ИП, самозанятый, ООО, АО), сертификация товара. Модель работы на маркетплейсах: FBS, FBO, DBS. Форматы торговли на маркетплейсах: продажа товара собственного производства, перепродажа, контрактное производство, СТМ, сезонный товар. Популярные и рекомендуемые ниши на маркетплейсах (10 шт.)	4
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>
	Постановка целей на обучение. Выбрать 20 товаров для продажи на маркетплейсах, вбить данные в таблицу Excel.	
Тема 1.2 Аналитика товаров	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Стратегия запуска товара. Внешняя и внутренняя аналитика ниши. Сервисы аналитики. Критерии выбора товара (16 шт). Оценка объема рынка конкретного товара, количества продаж и среднего чека.	2
	<b>Практическое занятие №1</b> Провести аналитику 20 товаров для запуска продаж в таблице Excel.	2
Тема 1.3 Unit-экономика товара	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Цепочка расходов на маркетплейсе. Расчет маржинальности товара. Выбор подходящих товаров для продажи на маркетплейсе из ранее выбранных.	2

	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Рассчитать маржинальность 5 товаров в таблице Excel.	
Тема 1.4 Поиск поставщиков	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Поиск поставщика в России, Китае, Киргизии. Техническое осуществление поиска, переговоры.	
	<b>Практическое занятие №2</b>	<b>2</b>
	Установка необходимых приложений, написание скрипта диалога.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
Тема 1.5 Маркетинг на маркетплейсах	Выбрать 1 товар и найти по нему 10 поставщиков. Подготовить скрипты диалога, написать поставщикам.	
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>
	Анализ конкурентов и целевой аудитории. Контентная воронка карточки товара (определение целевой аудитории, фотографии, инфографика, видео, фото на 360 градусов, отзывы), брендинг магазина (видео о бренде, статьи, вопросы, баннеры).	2
	<b>Практическое занятие №3</b>	2
	Создание технического задания на разработку инфографики, поиск подрядчиков по фотосессии и инфографики	
Тема 1.6 Продвижение на маркетплейсах	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Проанализировать 100 карточек конкурентов.	
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>
	Алгоритмы ранжирования карточки товара. Внешние и внутреннее продвижение товара. Поисковая оптимизация карточки товара. Стратегия продвижения товара.	2
	<b>Практическое занятие №4</b>	4
Итоговая аттестация	Внедрение поисковой оптимизации.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>4</b>
	Составить план работы с источниками внутреннего и внешнего трафика.	
<b>Всего:</b>		<b>36</b>

### 3.3.3 Оценка качества освоения программы

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины 2. Основы работы с маркетплейсами осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения задания итоговой аттестации (Приложение А).

Оценка знаний и умений по результатам текущего и итогового контроля производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица)

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90-100	5	Отлично
80-89	4	Хорошо
70-79	3	Удовлетворительно

Менее 70	2	Неудовлетворительно
----------	---	---------------------

### 3.3.4 Организационно-педагогические условия реализации программы

#### Материально-техническое обеспечение

Реализация дисциплины 2. Основы работы с маркетплейсами в рамках реализации дополнительной профессиональной программы «Контроль и управление процессами закупок и продаж» предполагает наличие учебного кабинета оборудованного:

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудование, программного обеспечения
Компьютерный класс	Лекция	Персональный компьютер, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel, выход в Интернет
	Практические занятия	Персональный компьютер, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel, выход в Интернет
	Итоговая аттестация	Персональный компьютер, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel, выход в Интернет

### 3.3.5 Учебно-методическое и информационное обеспечение

#### Основные источники:

1. Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие, Мультановская Д.В. – 2022.
2. Стратегия Amazon. Инструменты бескомпромиссной работы на впечатляющий результат, Брайар К., Карр Б. – 2022.
3. Антимаркетплейс. Как создать прибыльный бизнес в условиях господства онлайн-площадок, Вик Довнар. – 2022.
4. Миллиард на маркетплейсах, Виталий Теин. – 2021.
5. Alibaba. История мирового восхождения от первого лица, Дункан Кларк. – 2016.
6. Продажи на маркетплейсах и как это работает, Илья Островский. – 2022.
7. Как запустить продажи на Ozon, Бери, Wildberries и получать прибыль на автомате даже в кризис, Олег Карнаух. – 2022г.
8. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, Фил Барден. – 2021.
9. Психология влияния. 7-е расширенное издание, Роберт Чалдини. – 2022.
10. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя, Роджер Дули. – 2017.

#### Дополнительные источники:

1. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире, Хироси Микитани. – 2013.

2. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас, Джеффри Паркер, Маршалл ван Альстин, Санджит Чаудари. – 2016.

#### **Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. Мультиановская, Д.В. Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие / Д.В. Мультиановская. – URL: <https://lindeal.com/books/kniga-marketplejsy-kak-nauchitsya-prodavat-wildberries-ozon-i-drugie-multanovskaya-d-v>
2. Карнаух, О. Как запустить продажи на Ozon, Бери, Wildberries и получать прибыль на автомате даже в кризис / О. Карнаух. – URL: <https://lindeal.com/books/kniga-kak-zapustit-prodazhi-na-ozon,-beru,-wildberries-i-poluchat-pribyl-na-avtomate-dazhe-v-krizis>

#### **3.3.6 Кадровое обеспечение**

Реализация дополнительной образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации дополнительной образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности в части реализации дисциплины 1. Основы работы с маркетплейсами.

## Дисциплина 4. Финансовый план: от затрат к результату

### 8.1 Объем программы и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем программы учебной дисциплины</b>	<b>36</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка</b>	<b>24</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	4
лабораторные работы	
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающихся	12
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

### 8.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
<b>Раздел 1 Типология малого бизнеса</b>		<b>4</b>
Тема 1.1 Малый бизнес: участники, возможности, перспективы	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Нормативно-правовая основа развития малого бизнеса в России. Государственная политика в области развития малого и среднего предпринимательства в РФ. Цели, принципы и меры государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в РФ. Индивидуальное предпринимательство и самозанятость: понятие, особенности организации и функционирования, объекты, субъекты.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Правовое сопровождение малого бизнеса в России (поиск информации, составление конспекта)	
<b>Раздел 2 Финансовое планирование</b>		<b>30</b>
Тема 1.2 Формирование финансового плана	<b>Содержание учебного материала</b>	
	Особенности применения основной системы налогообложения предприятиями малого и среднего бизнеса. Взносы во внебюджетные фонды. Взносы во внебюджетные фонды: взносы индивидуального предпринимателя за себя лично, взносы за работников. Формирование ресурсов организации, методика расчета размера первоначального капитала, финансовых показателей, показателей эффективности деятельности, безубыточности продаж. Риски в предпринимательской деятельности.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Стоимостные характеристики проекта (поиск информации)	
	<b>Практическое занятие №1 Расчет потребности в материальных ресурсах</b>	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Проектирования бизнес-процессов малого предпринимательства (составление схемы)	

	<b>Практическое занятие №2</b> Расчет потребности в трудовых ресурсах	2
	<b>Практическое занятие №3</b> Расчет размера первоначального капитала и определение источников финансирования	2
	<b>Практическое занятие №4</b> Составление графика реализации проекта	2
	<b>Практическое занятие №5</b> Разработка производственной программы и вычисление объема продаж	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Налоговая нагрузка малого бизнеса (составление сравнительной таблицы)	
	<b>Практическое занятие №6</b> Расчет прибыли	2
	<b>Практическое занятие №7</b> Составление баланса денежных доходов и расходов	2
	<b>Практическое занятие №8</b> Расчет рентабельности и окупаемости проекта	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Проектирование предпринимательских рисков в малом бизнесе (составление таблицы)	
	<b>Практическое занятие №9</b> Расчет «точки безубыточности» проекта	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>2</b>
	Приоритетные и перспективные виды бизнеса в Алтайском крае (поиск информации, составление перечня)	
Итоговая аттестация	Дифференцированный зачет	2
<b>Всего:</b>		<b>36</b>

### 6.3 Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины 6. Финансовый план: от затрат к результату осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения задания итоговой аттестации (Приложение А).

Оценка знаний и умений по результатам текущего и итогового контроля производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица)

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90-100	5	Отлично
80-89	4	Хорошо
70-79	3	Удовлетворительно
Менее 70	2	Неудовлетворительно

### 8.4 Организационно-педагогические условия реализации программы

#### Материально-техническое обеспечение

Реализация дисциплины 6. Финансовый план: от затрат к результату в рамках реализации дополнительной профессиональной программы

«Управление процессами закупок и продаж» предполагает наличие учебного кабинета оборудованного:

- АРМ преподавателя;
- АРМ студента;
- программным обеспечением общего и профессионального назначения (СПС КонсультантПлюс, СПС Гарант);
- мультимедийным оборудованием.

## **8.5 Учебно-методическое и информационное обеспечение**

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

### **Основные источники**

1. Кузьмина, Е. Е. Предпринимательская деятельность: учебное пособие для СПО / Е.Е. Кузьмина. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 455 с. - (Профессиональное образование).
2. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / ред.: О. В. Шеменева, Т.В. Харитоновна. - 2-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2019.– 292 с.
3. Чеберко, Е.Ф. Предпринимательская деятельность: учебник и практикум для СПО / Е.Ф. Чеберко. - Москва: Юрайт, 2020.

### **Дополнительные источники**

1. Федеральный закон от 08.08.2001 года № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (в действующей редакции).
2. Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (в действующей редакции).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с учетом изменений и дополнений).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с учетом изменений и дополнений).

## **8.6 Кадровое обеспечение**

Реализация дополнительной образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации дополнительной образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности в части реализации дисциплины 6. Финансовый план: от затрат к результату.



## Задания для итоговой аттестации

## Дисциплина 1. Мерчендайзинг в розничной торговле

## Задание 1. Тестовые задания по теме «Выкладка товаров» (мерчендайзинг)

## ВАРИАНТ 1

*1. Часть стеллажей с товарами, находящимися в нижней части зрительного поля (нижние полки) в левом углу – это:*

- А) «золотая полка»
- Б) «мёртвая зона»**
- В) «тектоническая» выкладка
- Г) дисплейная выкладка

*2. Наиболее выгодными местами для выкладки товаров являются:*

- А) нижние полки
- Б) верхние полки
- В) полки на уровне глаз**
- Г) полки на уровне вытянутой руки

*3. Единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом, что полностью видна сторона, содержащая название марки и другую базовую информацию – это:*

- А) вторичная выкладка
- Б) фейсинг**
- В) брендированный стеллаж
- Г) дисплей

*4. На верхних полках следует располагать:*

- А) дорогой товар**
- Б) дешёвый товар
- В) товар в подарочной упаковке**
- Г) крупногабаритный товар

*5. Чтобы товар был замечен и выделен среди других товаров, ширина выкладки должна быть:*

- А) не менее 1 метра
- Б) не более 30 см
- В) не менее 40-50 см**
- Г) ширина выкладки не имеет значения.

*6. Самые «ходовые», популярные товары должны быть выложены:*

- А) на лучших местах в торговом зале, на самых выгодных полках**
- Б) место выкладки не имеет значения
- В) на нижних полках
- Г) на самых верхних полках

*7. Установите соответствие между названиями видов выкладки и их характеристиками.*

Названия видов выкладки.

- А) «крепкий орешек»
- Б) вертикальная выкладка
- В) дисплейная выкладка

Г) выкладка «навалом»

### Характеристики.

- 1) Это выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара.
- 2) Такая вкладка представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанные к основной точке продажи этого товара.
- 3) Акцент делаем на центр, в котором располагаются наиболее сильные позиции. По бокам – более слабые позиции, чтобы ослабить крайние товары конкурентов по обеим сторонам «крепкого орешка»
- 4) Однородные товары размещают вертикально в несколько рядов по всей длине оборудования. Это хорошая демонстрация товаров, удобная покупателям любого роста. Товар меньших размеров располагается на верхних полках, на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешёвых.
- 5) Осуществляется с помощью различного типа ёмкостей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные контейнеры, корзины, бачки, столы. Часто этот приём используется при распродажах. Обычно выкладывается один вид товара.

## ВАРИАНТ 2

### **1. Принцип «totallook» в выкладке товара – это:**

А) тематические композиции в продуктовом супермаркете (сливки рядом с кофе, чай – с печеньем, рыба – с соусом)

**Б) капсульная развеска в магазине одежды (создание единого образа путём подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров)**

В) товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учётом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загораживаться другими упаковками и ценниками.

Г) однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках, например, по виду товара или по бренду.

**2. Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно выкладка располагается по периметру магазина или в кассовой зоне». Это –**

А) дисплейная выкладка

Б) выкладка «навалом»

**В) паллетная выкладка**

Г) горизонтальная выкладка

### **3. Наименее выгодными местами расположения товаров считаются:**

А) место на стеллаже в начале, по ходу движения покупателей

**Б) самые нижние полки**

В) места на полках на уровне глаз

**Г) самые верхние полки**

### **4. «Тектонический» принцип выкладки:**

**А) тяжёлое, крупное – вниз, лёгкое и маленькое – вверх**

Б) количество торговой площади под товары распределяется пропорционально вкладу в продажи

В) размещаем дорогие товары рядом с дорогими на верхних полках, дешёвые рядом с дешёвыми на нижних полках, активно рекламируемые и популярные товары тоже должны

располагаться вместе, чтобы не наносить урон другим товарам, которые находятся без рекламной поддержки

Г) полки на стеллаже должны быть расположены так, чтобы от края товара до края верхней полки оставалось 3-4 см

**5. «Одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных между собой». Это-**

А) тематическая выкладка

Б) паллетная выкладка

В) вертикальная выкладка

Г) выкладка «навалом»

**6. Для привлечения внимания к нижним полкам:**

А) на нижних полках располагают крупногабаритные товары

Б) на нижних полках размещают товарный запас

В) на нижних полках располагают «ходовой» товар

Г) на нижних полках размещают дорогие товары в красивой подарочной упаковке

**7. Длина горизонтальной выкладки не должна быть:**

А) более 1,5 м

Б) меньше 3 м

В) меньше 4 м

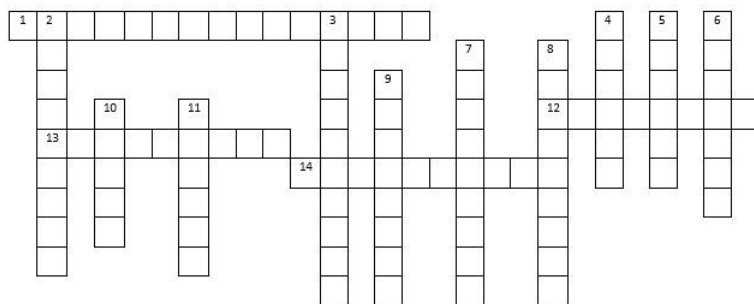
Г) длина выкладки не имеет значения.

**Задание 2.** Сопоставьте названия POS-материалов с их назначением.

1	Баннер	подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара, прикрепляемый, как правило, к потолку и служащий для указания места выкладки товара	А
2	Воблер	ряд повторяющихся изображений, используемый для украшения отделов или проходов между стеллажами и указывающий на логотип или изображение товара	Б
3	Гирлянда	Маленькая бирка, которая крепится к горлышку бутылки. Ярлык делает товар визуально объемнее, содержит рекламную информацию.	В
4	Мобайл	небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, прикрепляемый к полке или стеллажу и обычно имеющий изображение логотипа или рисунка с надписью	Г
5	Дисплей	вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера, размещаемая над точкой продажи	Д
6	Плакат (постер)	рекламный элемент, располагаемый перпендикулярно покупательскому потоку и служащий для управления вниманием и движением покупателей, привлекающий внимание покупателей к определенному товару или стеллажу	Е
7	Стикер (наклейка)	картонная полоса, прикрепляемая на торец полки и отделяющая товары одной торговой марки от других торговых марок	Ж
8	Шелфтокер	оборудование для дополнительной точки продажи, на котором дублируется продаваемый товар; располагается в свободно проходимом месте	З
9	Флаг	изображение с клеевой поверхностью на обратной стороне, служащий для привлечения внимания к определенной торговой марке	И
10	Некхенгер	изображение формата А3 или А2, используемое для оформления задних стен отделов, делающее акцент на определенной торговой марке или виде товара	К

Например: 1-К; 2-Е и тд.

**Задание 3.** Решить кроссворд по теме.



## ВОПРОСЫ

### По горизонтали:

- 1) Умение ловко и ненавязчиво убедить покупателя в необходимости приобрести конкретный товар, называется ... мерчандайзинг.
- 12) Дегустации, консультации, презентации и другие виды промоушн-акций на местах продаж товаров, продвигаемых на рынке.
- 13) Мини-вывеска, используемая для оформления товарных полок, позволяющая визуально выделить товар, или группу товаров одной марки.
- 14) Прием мерчандайзинга, заключающийся в том, что товары с упаковкой одного цвета размещают на полках вместе, называется цветовой ...

### По вертикали:

- 2) Некое сложившееся у потребителя мнение или оценка какого-либо товара, основанные на опыте или полученной информации.
- 3) Автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет того, что увиденное произведет должный интерес к продукту, называется ... мерчандайзинг.
- 4) Имитация товара в увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или надувная.
- 5) Известный американский маркетолог, автор комплекса маркетинга (Marketingmix) (4P).
- 6) POS-материалы, несущие определенную информацию о цене, а также других свойствах товара.
- 7) Наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем, элементы которой используются в мерчандайзинге.
- 8) Фирменная емкость (бутыль) любого объема, применяемая, как правило, для рекламы напитков.
- 9) Внешнее оформление товара, служащее его защитой, а также являющееся средством привлечения внимания покупателей.
- 10) Один из инструментов мерчандайзинга, имеющих печатную форму и содержащих информацию о рекламных акциях.
- 11) Рекламный носитель либо ценник фигурной формы, изготовленный из плотной бумаги или картона, устанавливаемый на гибкой пластиковой ножке.

## Дисциплина 2. Организация деятельности интернет-магазина

### Задание:

1. Провести анализ рынка одного товара на выбор - таблица 1.
2. Рассчитать маржинальность выбранного товара - таблице 2.

3. Провести анализ целевой аудитории и анализ конкурентов по выбранному товару - таблица 3.
4. Написать стратегию продвижения для интернет-магазина - Таблица 4.

### **Дисциплина 3. Основы работы с маркетплейсами**

1. Провести аналитику одного товара на выбор (таблица 1).
2. Рассчитать маржинальность выбранного товара (таблица 2).
3. Провести анализ целевой аудитории и анализ конкурентов по выбранному товару (таблица 3).
4. Создать техническое задание на разработку инфографики для выбранного товара.
5. Продумать и написать наименование, характеристики и описание для выбранного товара, используя технологию поисковой оптимизации.
6. Составить план работы с источниками внутреннего и внешнего трафика.

### **Дисциплина 4. Финансовый план: от затрат к результату**

**Тема: «Расчет показателей финансового плана и определение эффективности проекта»**

Определите, какой из трех предложенных проектов более прибыльный и эффективный, рассчитав показатели финансового плана и эффективности проекта (прибыль, рентабельность, окупаемость), тыс. руб.:

Вариант проекта	Размер первоначального капитала	Предполагаемая выручка за год	Предполагаемый расход за год
№ 1	50000	120800	84560
№ 2	80000	350100	157545
№ 3	120000	560400	364260

Предполагается применить упрощенную систему налогообложения, ставку налога на доходы определите самостоятельно.