



ТУРИЩЕВА ВАЛЕРИЯ РУСЛАНОВНА

Начальник отдела по адаптации
и молодежным проектам компании
«Магнит»

Тема выступления:

**ДОП «ЮНЫЙ МЕНЕДЖЕР:
ДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА
ОТ ПРОИЗВОДСТВА
ДО ПОЛКИ В МАГАЗИНЕ»**



**МЕДВЕДЕВА
НАДЕЖДА ЕВГЕНЬЕВНА**

Заместитель руководителя
Научно-методического центра
Фонда Гуманитарных Проектов

Тема выступления:

**ДОП «ЮНЫЙ МЕНЕДЖЕР:
ДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА
ОТ ПРОИЗВОДСТВА
ДО ПОЛКИ В МАГАЗИНЕ»**

ЗАЯВКА НА МАТЕРИАЛЫ ПРОГРАММЫ



Мы вышлем вам материалы на программу после заполнения заявки:

<https://forms.yandex.ru/cloud/69dca0d46d2d73a9d006bf9e>

Ссылка на видеопрезентацию программы (первые 15 минут): https://vk.com/wall-163430479_34654



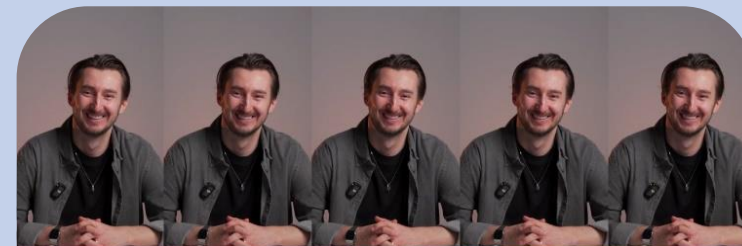
**ВЛАДИСЛАВ
КВАШНИН**

Менеджер категории бакалея и напитки



**ЛЮБОВЬ
ПАПИРНЫК**

Руководитель управления
по операционным коммуникациям



**ЕГОР
БЕЛАНОВСКИЙ**

Старший дизайнер продукта

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ



Программа направлена на профессиональное самоопределение старшеклассников через практическое знакомство с профессиями в сфере товародвижения, логистики и ритейла с непосредственным участием партнёрского предприятия – АО «Тандер» (сеть «Магнит») и обеспечивает прямую профориентационную связь старшеклассников с реальным сектором экономики. Логистика, ритейл, управление цепями поставок – динамично развивающиеся отрасли с высоким спросом на кадры.



ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММЫ



Программа рассматривает, как продукт проходит путь от производства до полки магазина, какие специалисты задействованы на каждом этапе.

Обучающиеся на примере АО «Тандер» (сеть «Магнит») знакомятся с реальными бизнес-процессами; востребованными профессиями в сфере ритейла (категорийный менеджер, специалист по логистике, специалист по складскому учёту; маркетолог, мерчандайзер, продуктовый дизайнер и др.).

Программа позволяет «примерить» роли специалистов через решение кейсов, основанных на актуальных задачах компании.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ



Цель программы – формирование мотивации у обучающихся к выбору профессиональной деятельности, связанной с областью логистики, менеджмента и маркетинга.

ПРЕДМЕТНЫЕ ЗАДАЧИ

- познакомить обучающихся с этапами товародвижения: от производства и закупок до выкладки и продаж;
- сформировать представление о ключевых профессиях в сфере ритейла и логистики;
- научить анализировать факторы, влияющие на стоимость, сроки и качество поставки товара;
- развить навыки расчёта базовых экономических показателей (себестоимость, прибыль, рентабельность);
- сформировать понимание взаимосвязи отделов компании-ритейлера (закупки → логистика → продажи) в бизнес-процессе.

ЛИЧНОСТНЫЕ ЗАДАЧИ

- способствовать становлению уверенности в себе через успешное решение практических задач и публичную презентацию результатов;
- развить инициативность, стремление предлагать улучшения, видеть возможности там, где другие видят препятствия;
- развить адаптивность: готовность к изменениям, умение быстро осваивать новые инструменты и подходы;
- способствовать развитию самодисциплины и тайм-менеджмента;
- совершенствовать коммуникативные навыки через командную работу и презентацию решений;
- создать основу для осознанного выбора будущей профессии в сфере управления и торговли.

МЕТАПРЕДМЕТНЫЕ ЗАДАЧИ

- развить критическое мышление: умение анализировать информацию, выделять главное, проверять источники, обосновывать выводы;
- развить проектное мышление: ставить цели, планировать шаги, оценивать риски и результаты;
- развить навыки эффективной устной и письменной коммуникации (формулировка вопросов, аргументация решений);
- научиться публично представлять результаты работы (презентации проектов, защита решений).

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ



НАПРАВЛЕННОСТЬ И УРОВЕНЬ ПРОГРАММЫ

социально-гуманитарная, базового уровня сложности.

АДРЕСАТ ПРОГРАММЫ:

обучающиеся 14 -18 лет, проявляющие интерес к экономике и менеджменту; рекомендуемое количество обучающихся в группе 10 - 25 человек.

ОБЪЕМ И СРОК ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ:

программа рассчитана на 36 часов; занятия проводятся 1 раз в неделю (1 академический час).

Программа имеет **МОДУЛЬНУЮ КОНСТРУКЦИЮ**.

Каждый модуль может быть использован как самостоятельная учебная единица и интегрирован в другие образовательные программы.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:

- на этапе изучения нового материала – проблемная беседа, лекция, демонстрация учебного видеоролика от партнёра программы;
- на этапе практической деятельности – практическая работа, решение кейсов и ситуационных задач;
- на этапе проверки полученных знаний – выполнение практических заданий, защита проектов.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН



№ п/п	Название раздела	Количество часов		
		Всего	Теория	Практика
1	Модуль 1. Категорийный менеджмент	8	4	4
2	Модуль 2. Собственное производство	7	3,5	3,5
3	Модуль 3. Логистика	7	3,5	3,5
4	Модуль 4. Маркетинг	8	4	4
5	Модуль 5. Операции	5	3	2
Итоговая защита проектов		1		1
Всего		36	18	18

МОДУЛЬ 1. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Тема 1. Ритейл. Стратегия закупок.

Особенности ритейла.
Стратегия закупок.
Плюсы работы с поставщиками.
Выбор поставщика.
Собственное производство: плюсы и минусы.
Собственное производство в контуре компании «Магнит».
Работа с поставщиками в компании «Магнит».

Тема 2. Анализ рынка и спроса.

Категорийный менеджмент.
Работа категорийного менеджера.
Исследования рынка.
Сегментация рынка.
Оценка ёмкости рынка.
Исследование аудитории.
Изучение конкурентов.
Источники информации.
Запуск нового продукта.
Работа категорийного менеджера в компании «Магнит».

Тема 3. Поиск поставщиков и партнеров.

Схемы работы с поставщиками: единственный поставщик, работа с несколькими поставщиками.
Классификация поставщиков.
Крупные производители.
Мелкие производители.
Посредники: импортеры, дистрибьюторы, дилеры.
Создание ритейлером собственной торговой марки.

Тема 4. Оценка закупочной эффективности.

Финансовые показатели.
Маржа.
Рентабельность инвестиций в закупки.
Оборачиваемость запасов.
Динамика закупочных цен.
Операционная эффективность.
Длительность цикла закупки.
Точность прогноза.
Доступность товара на полке.
Надёжность поставщика.
Матрица БКГ.

МОДУЛЬ 1. ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Практическая работа. Расчёт ёмкости рынка продуктов

ООО «Яблочко» занимается производством соков и планирует поставлять свою продукцию во все населённые пункты Центрального федерального округа.

Помогите компании определить потенциальную, фактическую и доступную ёмкость рынка в денежном выражении.

Исходные данные:

География: Центральный федеральный округ (ЦФО).
Расчётный период: 1 год. Целевая аудитория: всё население ЦФО (без учёта возрастных ограничений, т.к. сок потребляют все группы).

Численность населения: 39 000 000 человек. Средняя норма потребления сока: 15 л/год на человека (базовый сценарий).

Фактически сок регулярно потребляют 75 % населения (остальные предпочитают альтернативные напитки).

Цена за литр сока: 80 руб. (средняя рыночная).

Возможности ООО «Яблочко»: по экспертной оценке компания может претендовать на 5 % фактической ёмкости рынка с учётом имеющейся на рынке конкуренции (реалистичный сценарий для нового игрока рынка); компания имеет возможности поставлять свою продукцию лишь в 70 % населённых пунктов ЦФО.

Решение

1. Расчёт потенциальной ёмкости рынка (TAM)

В натуральном выражении: $TAM (л) = \text{Численность} \times \text{Норма потребления} = 39 \text{ млн} \times 15 \text{ литров} = 585 \text{ млн литров}$.

В денежном выражении: $TAM (\text{руб.}) = 585 \text{ млн литров} \times 80 \text{ руб.} = 46,8 \text{ млрд руб.}$

2. Расчёт фактической ёмкости рынка (SAM)

Учитываем исходные данные: сок регулярно потребляют 75 % населения.

В натуральном выражении: $SAM (л) = 585 \text{ млн литров} \times 0,75 = 438,75 \text{ млн литров}$.

В денежном выражении: $SAM (\text{руб.}) = 438,75 \text{ млн литров} \times 80 \text{ руб.} = 35,1 \text{ млрд руб.}$

3. Расчёт доступной ёмкости рынка (SOM)

Учитываем возможности конкретной компании: 5 % конкурентные возможности и 70 % охват.

В натуральном выражении: $SOM (л) = 438,75 \text{ млн литров} \times 0,05 \times 0,7 = 15,356 \text{ млн литров}$.

В денежном выражении: $SOM (\text{руб.}) = 15,356 \text{ млн литров} \times 80 \text{ руб.} = 1,228 \text{ млрд руб.}$

4. Итоговые показатели в денежном выражении.

Потенциальная ёмкость рынка – 46,8 млрд руб.

SAM (фактическая) ёмкость рынка – 35,1 млрд руб.

SOM (доступная) ёмкость рынка – 1,2 млрд руб.

Выводы

Потенциальный рынок соков огромен (46,8 млрд руб.), но для новой компании реалистичная цель – 1,2 млрд руб.
Ключевые риски: конкуренция, изменение предпочтений потребителей, рост цен на сырьё.

МОДУЛЬ 2. СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО.



Тема 1. Виды производства.

- Собственное производство.
- Единичное производство.
- Серийное производство.
- Массовое производство.
- Контрактное производство.
- Преимущества давальческой схемы.
- Производственные схемы компании «Магнит».

Тема 2. Баланс качество-стоимость.

- Функционально-стоимостный анализ (ФСА).
- Принципы функционально-стоимостного анализа и алгоритм его проведения.
- Работа команды технологов-разработчиков в компании «Магнит».

Тема 3. Безопасное производство.

- Биологические, химические и физические риски при работе с пищевыми продуктами.
- Анализ рисков и критических контрольных точек.
- Система ХАССП.
- Принципы работы ХАССП.
- Безопасность производства на предприятиях компании «Магнит».

Тема 4. Инновации в производстве.

- Основные современные тренды в пищевой промышленности.
- Роботизация и автоматизация.
- Использование искусственного интеллекта.
- Поиск альтернативных источников белка.
- Прецизионная ферментация.
- Инновации в упаковке.
- Использование мембранных технологий.
- Экологизация.
- Инновационные технологии на предприятиях компании «Магнит».

МОДУЛЬ 2. ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Практическая работа. Функционально-стоимостный анализ продукта «Овсяное печенье с клюквой».

Пекарня «Уютная выпечка» выпускает 10 000 пачек овсяного печенья с клюквой (200 г) в месяц. Продукт позиционируется как натуральный и полезный.

Себестоимость пачки – 85 рублей. Она включает: сырьё и ингредиенты: 55 руб. (из них: мука, овсянка, масло, яйца, сахар, разрыхлитель, соль – 40 руб., клюква сушёная (крупная) – 15 руб.) + упаковка: 20 руб. (картонная коробка с окошком, сложный конструкции) + трудозатраты (формирование, выпечка, упаковка) – 8 руб. + энергия, амортизация, иные расходы – 2 руб.

Проблема: себестоимость продукта высока, что не позволяет снизить розничную цену и конкурировать с продукцией гипермаркета. Качество нельзя снижать кардинально, так как это основа бренда.

Проведите ФСА продукта, чтобы найти возможности снижения себестоимости, сохранив ключевые потребительские свойства.

Возможное решение

Шаг 1: Определим основные функции продукта (почему его покупают?)

Основные функции (критически важные для потребителя):

F1 (базовая) – обеспечение питательности и сытности (овсяная основа, масла, яйца); F2 (вкусовая) – имеет приятный сладкий вкус с кислой ноткой (клюква как вкусовая «изюминка»); F3 (визуальная привлекательность) – выглядит «домашним», натуральным, с видимыми кусочками ягод (клюква); F4 (удобство) – имеет удобную, упаковку.

Шаг 2: Свяжем затраты с функциями (упрощённо)

На F1 (Полезный перекус) работают: овсянка, масло, яйца (основная часть от 40 руб.). На F2 (Вкус «сладкий+кислый») работают: сахар (часть от 40 руб.) + клюква (15 руб.). На F3 (Вид «с ягодами») работает в основном: клюква (15 руб.). На F4 (Удобство и презентация) работает почти исключительно: упаковка (20 руб.). Основные центры затрат, требующие анализа: клюква (F2, F3), упаковка (F4).

Шаг 3: Предложим варианты оптимизации

Функция	Идея для оптимизации	Ожидаемый эффект и риск
F2: вкус (кислая нотка)	Вариант А: Частично заменить клюкву (30%) на яблоко с лимонным соком. Вариант Б: Использовать клюкву меньшего размера.	Экономия: 2 руб. Риск: Незначительное изменение вкусового профиля. Необходима дегустация.
F3 (вид «с ягодами»)	Уменьшить размер и количество ягод в тесте, но сохранить их видимость.	Экономия уже учтена выше. Риск: Визуал станет чуть скромнее.
F4: упаковка (презентация)	Использовать крафтовый пакет вместо картонной коробки с окошком.	Экономия: 10 руб. Риск: Восприятие продукта станет менее «подарочным». Для покупателя это может быть не критично.

Текущая себестоимость: 85,00 руб./пачка. Планируемое снижение: сырьё и ингредиенты: – 2,00 руб.; упаковка: – 10,00 руб.
Новая себестоимость: 85,00–12,00=73,00 руб./пачка.
Снижение: 12 / 85×100%=14,1 %.

МОДУЛЬ 3. ЛОГИСТИКА



Тема 1. Логистика. Цепочка поставок.

Определение логистики, товародвижения. Ключевые параметры логистической цепочки. Распределительные центры. Работа специалистов по логистике на примере компании «Магнит».

Тема 2. Управление запасами.

Определение запасов. Система с фиксированным размером заказа. Система с фиксированной периодичностью заказа. Система «максимум – минимум». Система «точно в срок». Система управления запасами поставщиком. ABC-анализ. XYZ-анализ. Управление запасами на примере компании «Магнит».

Тема 3. Транспортная логистика.

Основные задачи транспортной логистики. Работа транспортной логистики на примере компании «Магнит».

Тема 4. Технологии в логистике.

Основные задачи складской логистики. Приёмка товара, хранение, учёт и контроль, комплектация заказов, отгрузка. Адресное хранение. Система управления складами (WMS). Методы FIFO / FEFO / LIFO. Работа складской логистики на примере компании Магнит.

МОДУЛЬ 3. ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ



Практическая работа. Выбор метода ротации запасов для склада продуктов.

На складе магазина «Свежий продукт» хранятся три партии йогурта с разными датами поступления и сроками годности:

Партия А: поступила 1 марта, срок годности до 10 апреля.

Партия Б: поступила 5 марта, срок годности до 5 апреля.

Партия В: поступила 8 марта, срок годности до 12 апреля.

Сегодня – 30 марта. Нужно сформировать заказ на отгрузку 100 упаковок йогурта. На складе достаточно товара в каждой партии.

Определите, из какой партии (А, Б или В) следует отгрузить йогурт, если склад работает по методам: FIFO; FEFO; LIFO. Какой метод подходит лучше для описываемой ситуации?

Решение

1. Выбор партии по методам.

FIFO («Первый пришёл – первый ушёл»)

Ответ: партия А (поступила 1 марта). FIFO отдаёт приоритет самой ранней по дате поступления партии. Даже если у других партий срок годности дольше, сначала отгружаем то, что пришло первым.

FEFO («Первым истекает – первым уходит»)

Ответ: партия Б (срок до 5 апреля). FEFO смотрит не на дату поступления, а на срок годности. У партии Б он заканчивается раньше (5 апреля).

LIFO («Последний пришёл – первым ушёл»)

Ответ: партия В (поступила 8 марта). LIFO выбирает самую свежую по дате поступления партию. Даже если у неё долгий срок годности, отгружаем её первой просто потому, что она приехала последней.

2. В данной ситуации нужно использовать метод FEFO. Он минимизирует риск отгрузки просроченного товара.

МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГ



Тема 1. Планирование акции.

Определение маркетинга. Стратегии и тактики в маркетинге. Рекламная акция. Этапы проведения. Постановка целей. Методика SMART. Анализ рынка и целевой аудитории. Анализ конкурентов. Выбор стратегии и тактики. Составление плана действий. Контроль результатов. Возврат инвестиций.

Тема 2. Целевая аудитория.

Портрет целевой аудитории. Инсайт. Методика Шеррингтона «5W». План действий при работе с целевой аудиторией.

Тема 3. Целевая аудитория.

Рекламный креатив. Ключевые черты рекламного креатива. Классификация рекламных креативов. Алгоритм создания рекламных креативов.

Тема 4. Каналы продвижения.

Основные виды каналов продвижения. Телевидение. Наружная реклама. Билборды, ситилайты, реклама на транспорте. Радиореклама. Локальные мероприятия (акции, выставки). Печатные материалы. Интернет-каналы. SMM. Таргетированная реклама. SEO-продвижение. Контекстная реклама. Работа с инфлюенсерами. Стратегия «Маркетинг 360 градусов».

Тема 5. Оценка эффективности акции.

Соответствие плановым показателям. Экономические показатели. Изменение объёма продаж. Изменение валовой прибыли. Изменение операционной прибыли. Рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI). Стоимость привлечения клиента. Эффект каннибализации ассортимента. Коммуникативные показатели. Индекс лояльности клиентов (NPS).

МОДУЛЬ 4. ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Практическая работа. Оценка эффективности рекламной акции.

Компания «Холодок» с 1 по 30 июня проводила маркетинговую акцию для мороженого «Магнат Эскимо Шоколадный трюфель». Помогите компании оценить эффективность акции.

Необходимо определить изменение объёма продаж; изменение прибыли от продаж и рентабельность инвестиций в маркетинг.

Исходные данные:

Себестоимость единицы товара – 90 руб.

Цена товара без акции – 190 руб.

Цена товара во время акции – 125 руб.

Объём продаж до акции 2 000 шт.

Объём продаж во время акции 5 000 шт.

Затраты на акцию 100 000 руб.

Решение

1. Увеличение объема продаж составило 3 000 шт. (5 000 – 2 000).
2. Рассчитаем выручку: без акции $190 \times 2\,000 = 380\,000$ руб.; во время акции $125 \times 5\,000 = 625\,000$ руб. Выручка во время акции выросла.
3. Рассчитаем прибыль с единицы товара: без акции $190 - 90 = 100$ руб.; во время акции $125 - 90 = 35$ руб.
4. Рассчитаем валовую прибыль: без акции $100 \times 2\,000 = 200\,000$ руб.; во время акции $35 \times 5\,000 = 175\,000$ руб. Валовая прибыль снизилась.
5. Рассчитаем прибыль от продаж: без акции 200 000 руб.; во время акции $175\,000 - 100\,000$ (расходы на маркетинг) = 75 000 руб. прибыль от продаж снизилась. Рассчитаем рентабельность инвестиций:

$$\frac{(75\,000 - 200\,000) - 100\,000}{100\,000} \times 100 = -225 \%$$

Показатель	Без акции	Во время акции
Цена товара	190 руб.	125 руб.
Продано единиц	2 000 шт.	5 000 шт.
Выручка	380 000 руб.	625 000 руб.
Себестоимость единицы	90 руб.	90 руб.
Прибыль с единицы	100 руб.	35 руб.
Валовая прибыль	200 000 руб.	175 000 руб.
Расходы на маркетинг	0	100 000 руб.
Прибыль от продаж	200 000 руб.	75 000 руб.
Рентабельность инвестиций в маркетинг (по прибыли)	-	- 225 %

С экономической точки зрения акция убыточна. Для того, чтобы акция окупилась, необходимо было продать по акционной цене не менее 9000 шт. мороженого (тогда прибыль от продаж составила бы 215 тыс. руб) или поднять акционную цену до 150 руб. (при продажах от 5 000 шт.).

МОДУЛЬ 5. ОПЕРАЦИИ



Тема 1. Товародвижение в магазине.

Транзитная и складская форма товароснабжения магазинов.

Заявка, выкладка, работа с ценниками, работа с отдельными видами товара и работа с качеством товара.

Планограмма.

Товарный остаток: учётный, партионный и фактический.

Места хранения товаров: торговый зал, производственные места и «товар в пути».

Тема 2. Мерчандайзинг.

Планировка магазина.

Расположение товара.

«Холодные зоны».

«Золотой треугольник».

Правило разной высоты.

Выделение товара.

Расстановка по группам.

Работа мерчандайзера на примере компании «Магнит».

Тема 3. Автоматизация касс.

Кассы самообслуживания (КСО): минусы и плюсы.

Работа продуктового дизайнера на примере компании «Магнит».

МОДУЛЬ 5.

ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ



Практическая работа.

Учёт товарных остатков.

В продуктовом магазине «Уют» ведётся учёт движения товара «Молоко пастеризованное 3,2 %» (упаковка – 1 л).

Учётный остаток на начало 20.03.2025 составил 45 л (45 упаковок).

Поставки в течение дня: в 10:00 – 30 л (30 упаковок);
в 15:00 – 20 л (20 упаковок).

Продажи в течение дня: с 10:00 до 14:00 – 25 л;
с 14:00 до 18:00 – 32 л.

На конец дня проведена инвентаризация, фактический остаток: 36 л.

Рассчитайте остаток на конец дня по учётным данным; определите расхождение между учётным и фактическим остатком. Определите, есть ли недостача или излишек. Предложите 2–3 возможные причины выявленного расхождения.

Решение

1. Учётный остаток на конец дня = Остаток на начало + Поставки – Продажи.

$$45 + 30 + 20 - 25 - 32 = 38 \text{ л.}$$

2. Расхождение между учётным и фактическим остатком:
 $38 - 36 = 2 \text{ л.}$

3. Учётный остаток (38 л) больше фактического (36 л).
Имеется недостача в размере 2 л.

4. Возможные причины недостачи:

- ошибки при учёте продаж (кассир мог не провести часть продаж через кассу из-за того, что не отсканировался штрих-код);
- часть молока могла испортиться (например, из-за нарушения температурного режима), но не была своевременно списана;
- неточности при приёмке (при поступлении одной из партий могло быть фактически меньше товара, чем указано в документах, но это не заметили при приёмке);
- хищение (товар мог быть украден).

ВОЗМОЖНЫЕ ТЕМЫ ИТОГОВЫХ ПРОЕКТОВ



1. Исследование этапов цепочки поставок и выявление узких мест, которые могут повлиять на эффективность доставки товаров в магазин.
2. Стратегии управления запасами: как избежать дефицита и избытка товаров.
3. Психология потребителя и ее влияние на размещение товаров на полках.
4. Исследование методов мерчандайзинга и их влияния на продажи и восприятие товаров покупателями.
5. Экологические аспекты движения товара в ритейле.
6. Влияние сезонности на управление движением товаров в ритейле.
7. Роль маркетинга в продвижении продукта от производства до полки.
8. Анализ стратегий маркетинга, используемых для привлечения внимания потребителей к продукту на полках магазинов.
9. Сравнительный анализ традиционного и онлайн-ритейла: движение товара и поведение потребителей.
10. Исследование различий в управлении движением товара и покупательском поведении между физическими и онлайн-магазинами.

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Задачами воспитания по программе являются:



1. **Формирование ответственного отношения к делу:** воспитать понимание личной ответственности за результаты индивидуальной и командной работы.
2. **Развитие коммуникативной культуры:** научить уважительному взаимодействию в коллективе: слушать, принимать чужую точку зрения, аргументированно отстаивать свою; воспитать готовность брать на себя роль лидера в проекте, если это необходимо для достижения общего результата.
3. **Формирование ценностного отношения к труду:** показать социальную значимость профессий в сфере товародвижения (обеспечение доступности товаров, создание рабочих мест, развитие экономики региона); воспитать уважение к труду специалистов разных уровней – от логиста до продавца.
4. **Развитие этической позиции и социальной ответственности:** сформировать понимание этических норм в бизнесе: честность, прозрачность, ответственность перед клиентами и партнёрами; сформировать понимание экологической ответственности в логистике (оптимизация маршрутов, упаковка, утилизация); воспитать внимание к потребностям уязвимых групп покупателей (доступность цен, расположение товаров, инклюзивность сервиса).
5. **Формирование мотивации к непрерывному развитию:** показать необходимость постоянного обучения, освоения цифровых инструментов, мотивировать к самообразованию как условию карьерного роста; создать опыт «успеха через усилие»: осознание, что сложные задачи решаются через последовательную работу с информацией и командой.

В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИЕСЯ ДОЛЖНЫ



ЗНАТЬ

- основные этапы товародвижения (от производства до полки магазина);
- ключевые понятия логистики и ритейла;
- функции и задачи специалистов в сфере ритейла;
- базовые принципы мерчандайзинга;
- факторы, влияющие на стоимость, сроки и качество поставки товара;
- взаимосвязь отделов компании-ритейлера;
- современные технологии в управлении товарными потоками.

УМЕТЬ

- анализировать условия поставок и выбирать оптимальный вариант (по критериям цены, сроков, надёжности);
- рассчитывать базовые экономические показатели (себестоимость, прибыль, рентабельность);
- работать с информацией: собирать, систематизировать, интерпретировать данные для решения практических задач;
- оценивать влияние расположения товара в торговом зале на спрос и продажи;
- планировать маршрут доставки;
- публично представлять результаты работы (презентовать проект, обосновывать решение).

ВЛАДЕТЬ

- алгоритмами принятия решений в типовых ситуациях (выбор поставщика, оптимизация запасов, выкладка товара);
- навыками командной работы: распределять роли, согласовывать позиции, принимать совместные решения;
- приёмами эффективной коммуникации: чётко формулировать мысли, аргументировать предложения, вести конструктивный диалог при наличии разногласий;
- методами анализа и моделирования бизнес-процессов.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ



Особенностью программы является экспертная поддержка от специалистов реального сектора экономики - сотрудников АО «Тандер» (сеть «Магнит»).

Компанией «Магнит» с привлечением ведущих экспертов разработаны конспекты лекций, практические занятия, обучающие презентации и короткие видеоролики по каждой теме образовательных модулей.



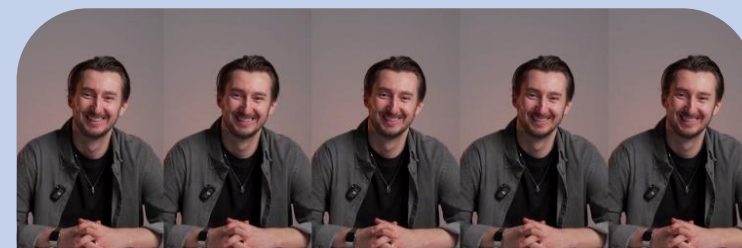
**ВЛАДИСЛАВ
КВАШНИН**

Менеджер категории бакалея и напитки



**ЛЮБОВЬ
ПАПИРНЫК**

Руководитель управления
по операционным коммуникациям



**ЕГОР
БЕЛАНОВСКИЙ**

Старший дизайнер продукта

ЗАЯВКА НА МАТЕРИАЛЫ ПРОГРАММЫ



Мы вышлем вам материалы на программу после заполнения заявки:

<https://forms.yandex.ru/cloud/69dca0d46d2d73a9d006bf9e>

Ссылка на видеопрезентацию программы (первые 15 минут): https://vk.com/wall-163430479_34654



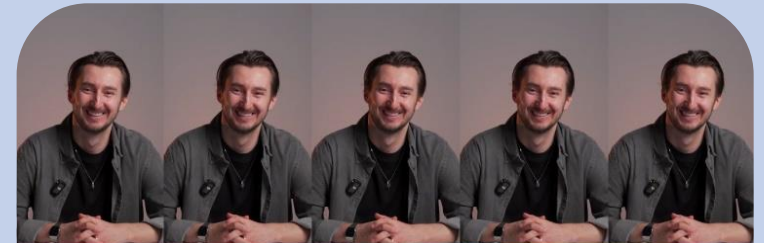
**ВЛАДИСЛАВ
КВАШНИН**

Менеджер категории бакалея и напитки



**ЛЮБОВЬ
ПАПИРНЫК**

Руководитель управления
по операционным коммуникациям



**ЕГОР
БЕЛАНОВСКИЙ**

Старший дизайнер продукта



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



МАГНИТ



БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!