

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 28.06.2025 20:44:40
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.22

"Мерчандайзинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Мерчандайзинг" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга; - уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга; - ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга; - уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя); - рассмотреть особенности процедур Планировка торгового зала, Подбор торгового оборудования и размещение отделов и секций; - уточнить содержание процедуры представление товаров в торговом зале; - рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения; - рассмотреть невербальные методики воздействия.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Мерчандайзинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговое ценообразование	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговая товарная политика	
Поведение потребителей	
Введение в профессию	
<i>1.3.2. Дисциплина "Мерчандайзинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Преддипломная практика	
Региональный маркетинг	
Маркетинговые коммуникации	
Рекламный менеджмент	
Стратегический маркетинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-2.8: Осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований</i>	
Знать:	
Уровень 1	Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга; основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов;
Уровень 2	технологии и инструменты мерчандайзинга, основы оптимизации процессов мерчандайзинга;
Уровень 3	теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять анализ, оценку и распределение маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; создавать стандарт мерчандайзинга, представлять товары в торговом зале, осуществлять выкладку продукции, использовать POS-материалы;
Уровень 2	применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;
Уровень 3	осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга, использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге
Владеть:	
Уровень 1	навыками осуществления анализа, оценки и распределения маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; навыками создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, осуществления выкладки продукции, использования POS-материалов;
Уровень 2	навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;
Уровень 3	навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга; навыками использования

программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.	
В результате освоения дисциплины "Мерчандайзинг" обучающийся должен:	
3.1 Знать:	Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга; основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов; технологии и инструменты мерчандайзинга, основы оптимизации процессов мерчандайзинга; теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
3.2 Уметь:	осуществлять анализ, оценку и распределение маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; создавать стандарт мерчандайзинга, представлять товары в торговом зале, осуществлять выкладку продукции, использовать POS-материалы; применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий; осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга, использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
3.3 Владеть:	навыками осуществления анализа, оценки и распределения маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; навыками создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, осуществления выкладки продукции, использования POS-материалов; навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий; навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга; навыками использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Мерчандайзинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Мерчандайзинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга						
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Лек/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Сем зан/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э2		
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Ср/	6	11	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Лек/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Сем зан/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Ср/	6	11	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Лек/	6	4	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Сем зан/	6	4	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Ср/	6	5	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга						
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Лек/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Сем зан/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Ср/	6	11	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Лек/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э2		
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Сем зан/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Ср/	6	9	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Лек/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Сем зан/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Ср/	6	9	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Лек/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Сем зан/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Ср/	6	9	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность						
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Лек/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Сем зан/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Ср/	6	9	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				ЛЗ.2 Э1 Э2		
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Лек/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 ЛЗ.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Сем зан/	6	1	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 ЛЗ.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Ср/	6	9	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 ЛЗ.2 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПКс-2.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 ЛЗ.2 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В.Ю. Лунина	Мерчандайзинг: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") всех форм обучения (120 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Лукаш, Ю. А.	Сбыт продукции как инструмент конкуренции :	Москва : ФЛИНТА, 2022

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		учебное пособие (213 с.)	
Л2.2	Ким С.А.	Маркетинг: учебник (258)	Издательско-торговая "Дашков и К", 2023

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В.Ю. Лунина	Мерчандайзинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") всех форм обучения (30 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	В.Ю. Лунина	Мерчандайзинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") всех форм обучения (32 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов**информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э2	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/>
«Яндекс Метрика» - <https://metrika.yandex.ru/>
Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>
Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам
Статистика внешнего сектора | Банк России- https://cbr.ru/statistics/macro_itm/external_sector/etg/

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания**

Контрольные вопросы для проведения экзамена

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Какие трактовки мерчандайзинга существуют?
- 2 Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга
- 3 Что представляет собой система мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.2.

- 4 Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
- 5 Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.

- 6 Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.3.

- 7 Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?

- 8 Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».
- 9 Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
- 10 Что понимается под перекрестной торговлей?
- Раздел 2. Тема 2.1
- 11 Как может выглядеть планограмма выкладки?
- 12 Какие типы SMT существуют?
- 13 Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
- 14 Поясните роль упаковки в представлении товара.
- 15 Для каких товаров рекомендуется объемное представление?
- Раздел 2. Тема 2.2
- 16 Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
- 17 На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
- 18 Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина
- Раздел 2. Тема 2.3
- 19 Мерчандайзинг в мясном отделе
- 20 Мерчандайзинг в отделе молочной продукции
- 21 Мерчандайзинг в отделе фруктов и овощей
- Раздел 2. Тема 2.4
- 22 Мерчандайзинг в отделе строительных материалов ПК-15, ДПК-3
- 23 Мерчандайзинг в отделе бытовой техники
- 24 Мерчандайзинг в отделе канцелярии
- Раздел 3. Тема 3.1
- 26 Особенности музыкального оформления торгового зала
- 27 Особенности использования запахов в торговом зале
- 28 Особенности освещения в торговом зале
- Раздел 3. Тема 3.2
- 30 На чем основан метод продаж ABC?
- 31 Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.
- 32 На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
- 33 Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
5. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.

6. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.

Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

1. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
2. Приоритетное место продаж, его назначение.
3. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
4. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
5. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
7. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
8. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
9. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
10. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
3. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
4. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
5. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
6. Выкладка гастрономических товаров.
7. Выкладка бакалейных товаров.
8. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
9. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
10. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
11. Выкладка мяса и мясопродуктов.
12. Выкладка алкогольной продукции.
13. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
14. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.
15. Продажа товаров по методу ABC.

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.
7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.
8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

1. Особенности выкладки продовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки продовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки продовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка мясных изделий
5. Выкладка молочных продуктов
6. Выкладка замороженной продукции

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

1. Особенности выкладки непродовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки непродовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки непродовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка строительных материалов
5. Выкладка одежды
6. Выкладка мебельной продукции

Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность**Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле**

1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
3. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.
4. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
5. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
6. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации. Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга
1. Показатели эффективности мерчандайзинга.
2. Особенности контроля деятельности мерчандайзеров в супермаркетах.
3. Аутсорсинг в сфере аудита процесса мерчандайзинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно

использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине
«Мерчандайзинг»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Мерчандайзинг» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, В.Ю. Лунина

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании

кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024

№8

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Мерчандайзинг»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б 1. В	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	<i>Очная форма обучения</i>	<i>Заочная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	6	6
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	74	34
Лекционные занятия	36	16
Консультации	2	2
Семинарские занятия	36	16
Самостоятельная работа	43	83
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-2	ПКс-2.8: Осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований	Знать:	
		Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга; основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов;	ПКс-2.8 3 1
		технологии и инструменты мерчандайзинга, основы оптимизации процессов мерчандайзинга;	ПКс-2.8 3 2
		теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.	ПКс-2.8 3 3

		Уметь:	
		осуществлять анализ, оценку и распределение маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; создавать стандарт мерчандайзинга, представлять товары в торговом зале, осуществлять выкладку продукции, использовать POS-материалы;	ПКс-2.8 У 1
		применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;	ПКс-2.8 У 2
		осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга, использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге	ПКс-2.8 У 3
		Владеть:	
		Навыками осуществления анализа, оценки и распределения маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; навыками создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, осуществления выкладки продукции, использования POS-материалов;	ПКс-2.8 В 1
		навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;	ПКс-2.8 В 2
		навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга; навыками использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.	ПКс-2.8 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга				
1	Тема 1.1. Основы мерчандайзинга	5	ПКс-2.8	устный опрос, доклады, практическое задание
2	Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга	5	ПКс-2.8	устный опрос, доклады, практическое задание, тестовые задания
3	Тема 1.3. Планировка торгового	5	ПКс-2.8	практическое

	зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции			задание, доклады, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга				
4	Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки	5	ПКс-2.8	устный опрос, доклады, практическое задание, тестовые задания
5	Тема 2.2. Реклама на месте продаж	5	ПКс-2.8	практическое задание, доклады, тестовые задания
6	Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров	5	ПКс-2.8	практическое задание, доклады, тестовые задания
7	Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров	5	ПКс-2.8	практическое задание, доклады, защита рефератов, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность				
7	Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле	5	ПКс-2.8	устный опрос, доклады, практическое задание, защита рефератов и индивидуального задания
8	Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга	5	ПКс-2.8	устный опрос, практическое задание, защита рефератов и индивидуального задания, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Мерчандайзинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания						
		СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ
	ЛЗ	УО	ПЗ				
Р.1.Т.1.1	1	2	3	6	10	8	8
Р.1.Т.1.2	1	2	3	6			
Р.1.Т.1.3	1	2	3	6			
Р.2.Т.2.1	1	2	3	6			
Р.2.Т.2.2	1	2	3	6			
Р.2.Т.2.3	1	2	3	6	10		
Р.2.Т.2.4	1	2	3	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	3	6	10		
Р.3.Т.3.2	1	2	3	6			
Итого: 100б	9	18	27	54	30	8	8

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

ПЗ – практические задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

1. Назовите три подхода к понятию «мерчандайзинг».
2. Прокомментируйте определение – «мерчандайзинг – маркетинг в стенах магазина».
3. Назовите отличие покупателя от потребителя.
4. Укажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
5. Сущность категорийного мерчандайзинга.
6. Поясните, в чем сущность визуального мерчандайзинга.
7. Назовите основные задачи и функции мерчандайзинга.
8. Поясните характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге производителей и торговых предприятий.
9. Какие физиологические особенности восприятия человеком окружающей среды необходимо учитывать в процессе мерчандайзинга?
10. Какие психологические особенности поведения человека в местах продажи важны для мерчандайзера?

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

1. В чем заключаются функциональные обязанности мерчандайзера в розничной компании?
2. Какие существуют требования к профессиональной компетенции мерчандайзера в розничной компании?
3. В чем заключается план работы мерчандайзера в торговом зале?
4. Какие существуют системы стимулирования и мотивации мерчандайзеров?
5. Что представляет собой стандарт мерчандайзинга? Какова его структура, технология разработки и внедрения в магазине?
6. Назовите общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале.
7. Перечислите и опишите виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании.
8. Как определить эффективность системы мерчандайзинга?
9. В чем заключаются цели и задачи мерчандайзинга производителя/поставщика? Какие основные отличия от целей розничных торговцев?
10. Чем определяется круг задач мерчандайзера для различных розничных каналов и типов торговых точек?
11. Что собой представляет мерчандайзинг-бук?

Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

1. Из каких основных элементов состоит организация торгового зала?
2. Каким требованиям должен соответствовать разработанный проект планирования торгового зала?
3. Какие проблемы могут возникнуть при неправильном планировании торговой площади?
4. Каковы основные принципы планирования торговой площади?
5. Назовите основные правила размещения торгового оборудования и формирование покупательских потоков.
6. Что представляют собой «горячие» и «холодные» зоны торгового зала?
7. В чем суть правила «золотого треугольника»?
8. Что такое торговое оборудование?
9. Какие виды торгового оборудования существуют?
10. Какие выделяют основные виды планирования торгового зала?
11. Какой показатель используется для определения эффективности использования торговой площади? Как он рассчитывается?

Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

1. Что представляет собой выкладка товара?
2. Какие задачи мерчандайзинга решает правильная выкладка товара?
3. Какие различают способы выкладки?
4. С какой целью применяют дополнительные места продаж?
5. Каковы основные правила выкладки товаров?
6. Какую роль играет фейсинг при выкладке товаров?
7. Какие виды выкладки существуют? Охарактеризуйте их.
8. Что такое планограмма?
9. Какие существуют общие принципы оптимальной демонстрации товара?
10. В чем состоит суть процесса разработки планограмм?

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

1. Что собой представляет реклама на местах продаж?
2. Какова цель рекламы на местах продаж?
3. Каковы основные принципы презентации товара и рекламы внутри торгового зала?
4. Что такое POS-материалы?
5. Какие различают рекламные материалы по назначению?
6. На какие пять функциональных зон разделяют место продаж?
7. Каким образом классифицируют средства рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку?
8. Какие существуют правила размещения ценников?
9. Какие различают принципы размещения рекламных материалов и информации?
10. В чем состоит сущность основных правил мерчандайзинга?
11. Как классифицируются средства рекламы на месте продажи по технологическим параметрам?

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

1. В чем состоят особенности организации работы молочного отдела?
2. Каковы основные принципы размещения молочной продукции в торговом зале?
3. Какие рекомендации необходимо учитывать при выкладке молочной продукции?
4. Каких принципов мерчандайзинга необходимо придерживаться при выкладке мясной продукции?
5. Какие способы выкладки мяса применимы в розничных местах продаж?

6. В чем состоят основные функции мерчандайзера при формировании ассортимента мясных товаров?
7. В чем заключаются основные принципы выкладки кондитерских товаров?
8. Какие особенности презентации безалкогольных напитков и соков необходимо учитывать в их реализации?
9. Какие правила необходимо соблюдать при обращении с замороженными продуктами?
10. Назовите основные виды торгового оборудования для представления замороженных продуктов и требования к ним.
11. В чем заключаются общие принципы демонстрации плодовоовощной продукции?
12. Какие существуют особенности продажи сезонных плодовоовощных товаров в торговых точках?

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

1. В чем состоят общие правила, применимые для проектирования магазина непродовольственных групп товаров?
2. Какие виды POS-материалов целесообразно использовать в процессе реализации парфюмерно-косметической продукции?
3. Каких принципов мерчандайзинга необходимо придерживаться в процессе выкладки парфюмерно-косметических товаров?
4. Какие основные методы выкладки строительных материалов наиболее распространены?
5. Какие группы POS-материалов целесообразно использовать в процессе реализации непродовольственной продукции?
6. Какие типы торгового оборудования представлены в магазинах одежды?
7. В чем заключается формирование точки фокуса в процессе выкладки одежды?
8. Что представляет собой правило повторения при выкладке одежды?
9. Какие правила выкладки детских товаров применимы в розничных местах продаж?
10. В чем состоят основные требования к оформлению торгового зала при реализации детских товаров?
11. Какие требования выдвигаются к планированию торгового зала в магазине по продаже обуви?

Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность

Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле

1. В чем преимущество использования 4-х цветного базового колеса?
2. Какие основные правила цветового оформления торговых помещений необходимо помнить?
3. Что представляет собой освещение?
4. Какие различают виды освещения?
5. Каковы оптимальные нормы освещения для человека?
6. Какими особенностями должна обладать система освещения торгового зала?
7. Какие различают цветовые оттенки освещения?
8. Что такое «функциональная музыка»?
9. Какова задача музыкального сопровождения в магазине?
10. Какая музыка рекомендуется в торговом зале в зависимости от времени суток?
11. Назовите факторы, формирующие атмосферу магазина.
12. В чем состоит роль атмосферы торгового зала?
13. Какие звуковые эффекты могут быть использованы в продовольственных / непродовольственных магазинах?
14. Какие направления аромамаркетинга сегодня распространены?
15. Факторы психологического воздействия освещения магазина на потребителя.

16. Особенности освещения в хлебном магазине, в магазине молочных продуктов.
17. Особенности освещения замороженных продуктов и рыбы.
18. Особенности освещения мясных и колбасных изделий.
19. Отдел цветов, отделы овощей и фруктов.
20. Особенности освещения в магазинах одежды и обуви.
21. Особенности освещения в магазинах косметики, в ювелирных магазинах

Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга

1. Что такое эффективность?
2. На основе каких показателей эффективность может быть определена в сфере мерчандайзинга?
3. Назовите основные методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга.
4. Какие мероприятия оказывают влияние на повышение эффективности мерчандайзинга?
5. В чем заключаются эффекты от мероприятий по повышению эффективности мерчандайзинга?
6. Определите, в чем сущность автоматизации процесса мерчандайзинга?
7. В чем состоит сущность контроля процесса мерчандайзинга в розничном магазине?
8. Каковы задачи контроля процесса мерчандайзинга предприятия-производителя?
9. Что представляет собой ритейл-аудит? Каковы особенности его применения в торговых точках?
10. Назовите основные критерии эффективности мерчандайзинга.
11. Опишите процесс составления опросов и построение на основе их результатов сравнительного профиля, карты восприятия.
12. Перечислите основные возможности программного обеспечения в сфере управления торговым ассортиментом.

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов практических заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

Задание 1.

Разработайте слоган и ассортимент товаров, продаваемых в магазине со следующей вывеской:

- «Чай-кофе»;
- «Парижанка»;
- «Черный кот»;
- «Товары для красоты и здоровья»;
- «Дистиллятор»;
- «Пятачок».

При разработке ассортимента необходимо учесть формат данной торговой точки (магазин «у дома», супермаркет, мультибрендовый магазин, магазин оптовой торговли и т. д.), ее специализацию. При разработке ассортимента обозначьте товары, которые являются товарами импульсного спроса и товарами-зазывалами.

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

Задание 1.

Опишите процесс совершения покупки потребителем для товаров, которые принадлежат к следующим группам:

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного спроса;
- товары импульсного спроса.

Для выполнения данного задания выберите по одному товару из каждой группы (например, из группы товаров предварительного выбора, чтобы описать процесс совершения покупки мягкой мебели для жилого дома).

Существуют ли различия в мотивах совершения покупки, источниках информации о товаре, способах стимулирования покупателей в зависимости от типа покупателей (чувствительные к цене и чувствительные к качеству товара)?

Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

Задание 1.

Рассчитайте общую площадь выкладки в соответствии с вариантом планировки магазина, приведенного на рис.1.

Примечания:

Информация о размерах торгового оборудования:

Стеллаж для молочных продуктов: длина – 150 см, глубина нижней полки – 100 см, глубина остальных 3-х полок – 40 см.

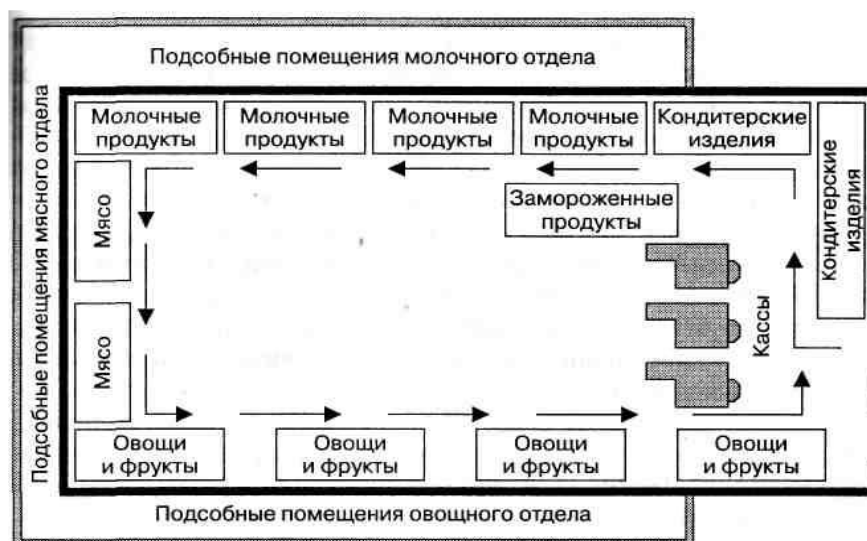


Рис. 1 – Вариант планировки магазина

Стеллаж для кондитерских изделий: длина – 200 см, глубина и количество полок соответствуют стеллажу для молочных продуктов.

Стеллаж для кондитерских изделий: длина – 400 см, глубина – 60 см, количество полок – 6 шт.

Стеллаж для мяса: длина – 200 см, глубина полки нижней – 100 см, глубина 4-х верхних полок – 50 см.

Стеллаж для овощей и фруктов: длина – 250 см, глубина нижней полки – 100 см, глубина 3-х верхних полок – 50 см.

Ларь с замороженными продуктами: длина – 250 см, ширина – 100 см, количество уровней – 2.

Площадь подсобных помещений всех отделов – 200 кв. м.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

Задание 1

На примерах конкретных магазинов представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый. Задание выполнить на листе формата А4 или представить в виде презентации (MS Power Point).

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

Задание 1

В розничном магазине по заданию преподавателя (или студент может выбрать розничный магазин сам) необходимо изучить POS-материалы, которые имеются в магазине (виды), указать места расположения материалов (на плане). План расположения оформить на листе формата А4 или А3. На листе А4 в печатном виде необходимо указать ошибки, допущенные при размещении POS-материалов на основном месте продажи и предложить свой вариант.

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

Задание 1

Внимательно посмотрите на фото 1 и 2. Назовите ошибки выкладки представленных товаров.



Рис.2. – Фото прилавков с молочными продуктами и мясными изделиями

Задание 2

На примере существующего магазина, назовите преимущества и недостатки в выкладке следующих товаров (выбор по желанию студента): замороженных продуктов, плодоовощной продукции, напитков.

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

Задание 1

По заданию преподавателя на примере одного розничного магазина студент схематично составляет планограмму выкладки любой группы товаров, имеющейся в магазине.

Задание 2

Внимательно изучите фото 1 и 2. Назовите основные ошибки в выкладке представленных товаров.



Рис.3. – Фото выкладки строй- и хозматериалов

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле

Задание 1.

Преподаватель включает последовательно ряд мелодий, студенты должны определить, в каких точках продажи товаров и услуг, и с какой целью они должны звучать.

Задание 2.

Преподаватель раздает цветные фотографии с изображением торгового помещения. Студентам необходимо выявить ошибки в цветовом оформлении зала и освещении.

Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга

Задание 1.

Расчитать эффективность применения методов мерчандайзинга на примере супермаркета X товара N. Известно, что объем продаж за три месяца до внедрения методов мерчандайзинга в магазине – 552139 млн. руб. Объем продаж за три месяца после внедрения методов – 998722 млн. руб. Прибыль от продаж за три месяца после осуществления мероприятий мерчандайзинга равна 355214 млн. руб. Затраты на мерчандайзинг равны 70033 млн. руб.

Задание 2.

Описать различия эффективности и контроля мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах, гипермаркетах и др.).

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.

Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
11. Особенности поведения потребителей в местах продаж.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.

4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

5. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.

6. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.

Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

1. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.

2. Приоритетное место продаж, его назначение.

3. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.

4. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.

5. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.

6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.

7. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.

8. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.

9. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».

10. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.

2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.

3. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.

4. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.

5. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.

6. Выкладка гастрономических товаров.

7. Выкладка бакалейных товаров.

8. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.

9. Выкладка сельскохозяйственной продукции.

10. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.

11. Выкладка мяса и мясопродуктов.

12. Выкладка алкогольной продукции.

13. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.

14. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.

15. Продажа товаров по методу ABC.

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.

2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.

3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.

4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.

5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.

6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.

7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн

торгового зала. Декоративные элементы.

8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

1. Особенности выкладки продовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки продовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки продовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка мясных изделий
5. Выкладка молочных продуктов
6. Выкладка замороженной продукции

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

1. Особенности выкладки непродовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки непродовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки непродовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка строительных материалов
5. Выкладка одежды
6. Выкладка мебельной продукции

Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность

Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле

1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.

3. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.
4. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
5. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
6. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации.

Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга

1. Показатели эффективности мерчандайзинга.
2. Особенности контроля деятельности мерчандайзеров в супермаркетах.
3. Аутсорсинг в сфере аудита процесса мерчандайзинга.

2.4 Рекомендации по оцениванию индивидуального задания

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов

	программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В качестве объекта исследования выступает конкретный магазин, осуществляющий свою деятельность в Донецкой Народной Республике (магазины не должны повторяться среди обучающихся).

I. После анализа магазина, обучающимся необходимо подготовить его общую характеристику по следующей схеме:

1. Общая информация о магазине: название, краткая справка об истории развития бизнеса, миссия, цели и задачи, общая численность и организационная структура.
2. Ассортимент производимой продукции.
3. Конкурентная среда компании.

II. На примере выбранного магазина проанализировать порядок размещения отделов и секций и оценить их целесообразность с позиций мерчандайзинга.

Далее представить схему размещения отделов и товарных групп данного магазина.

III. Необходимо изучить POS-материалы, которые имеются в магазине (виды), указать места расположения материалов (на схеме размещения отделов и товарных групп). Указать ошибки, допущенные при размещении POS-материалов на основном месте продажи и предложить свой вариант.

IV. Разработать визуальные компоненты внутримагазинной рекламы, которые необходимы для привлечения внимания потенциальных потребителей и сохранения лояльности покупателей к магазину. Каждый компонент представить в виде подробного описания и графической модели.

V. Составить «звезду» качества магазина по следующим показателям: вывеска, дизайн витрин, атмосфера (освещение, чистота, цвета интерьера), униформа персонала, особенности упаковки, внутренняя планировка магазина и месторасположение магазина).

VI. Провести исследование потребителей (характеристика потребителей (целевая группа); отношение потребителей (степень лояльности); сильные стороны предприятия (по мнению потребителей).

По данным проведенных исследований дать оценку:

- эффективности мероприятий мерчандайзинга;
- удовлетворенности запросов потребителей и предложить мероприятия по повышению лояльности потребителей к данному торговому предприятию.

Требования к оформлению:

- Формат бумаги А4;
- Заголовок – заглавные буквы, полужирный шрифт Times New Roman, 14pt, выравнивание – по центру;
- Подзаголовки - полужирный шрифт Times New Roman, 14pt, выравнивание – по левому краю;

Текст – курсив, шрифт Times New Roman, 14pt, интервал междустрочный – полуторный, выравнивание – по ширине.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант - 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Какие психологические составляющие имеют большое значение при формировании принципов мерчандайзинга:
 - А) рефлексы и внимание
 - Б) условные и безусловные рефлексы
 - В) пищевые и оборонительные рефлексы
 - Г) врожденные и приобретенные рефлексы
2. При многократных посещениях одного и того же магазина у посетителей вырабатывается:
 - А) безусловный рефлекс
 - Б) условный рефлекс
 - В) оборонительный рефлекс
 - Г) пищевой рефлекс
3. Принятие решения по организации мерчандайзинга в торговом зале следует начинать с:
 - А) торгово-технологического процесса
 - Б) распределения торговой площади
 - В) с определения ассортимента
 - Г) с определения торговых запасов

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Как вызвать у покупателя непроизвольное внимание?
2. Иллюзорное восприятие товара можно создать при помощи следующих методов и приёмов мерчандайзинга
3. При организации торгово-технологического процесса в магазине необходимо учитывать
4. Зоны торгового зала, которые не активно посещают покупатели, называют
5. Какие необходимо принять меры, чтобы превратить «холодные» зоны в «горячие»
6. Какие неудобства для покупателя вызывают длинные прямые прилавки?
7. При формировании отделов учитывают следующие принципы ____, ____, ____, ____

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Перепланировка торгового зала вырабатывает и посетителя:
 - А) условный рефлекс
 - Б) безусловный рефлекс
 - В) оборонительный рефлекс
 - Г) пищевой рефлекс
2. Объём внимания посетителей:
 - А) неорганичен
 - Б) ограничен 2-3 объектами
 - В) ограничен 3-5 объектами
 - Г) ограничен 7-9 объектами
3. Наиболее удобная форма торгового зала:
 - А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3
 - Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5
 - В) в форме овала

Г) в форме трапеции

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. При формировании имиджа товара выделяют следующие качества
2. В каком случае покупатель сосредотачивает внимание на конкретном товаре,
3. Какое освещение наиболее предпочтительное для продовольственных магазинов?
4. Зоны торгового зала, которые наиболее активно посещают покупатели, называют.....
5. Каким способом можно избавиться от «холодных» зон на длинном прилавке.
6. Как может повлиять входная группа на образование «холодных» зон в минимаркетах
7. Распределение торговой площади торгового зала под отдельные группы товаров производят учитывая следующее: _____, _____, _____, _____, _____,

Согласно РПД максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 1 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контроль знаний проходит в виде тестовых заданий и контрольных вопросов.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «1-3» ставится, если студент представил 10-30% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 30% тест не засчитывается.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1.

1. На что указывает уровень вовлеченности покупателя в покупки
 - а) внутренний поиск информации
 - б) внешний поиск информации
 - в) степень ощущаемой покупателем личной значимости при выборе товара
 - г) высокий уровень культуры обслуживания в розничном магазине
2. Если покупка характеризуется высоким уровнем вовлеченности покупателя, если
 - а) покупатели применяют простую тактику выбора
 - б) ограничиваются несложной системой оценки
 - в) испытывают когнитивный диссонанс
 - г) тратят много денег на оплату покупки
3. Зоны, которые посетители посещают меньше всего, называют (*продолжите фразу*).....
4. При входе в торговый зал располагается зона:
 - а) покупки
 - б) продажи
 - в) адаптации
 - г) возвращения
5. В зоне адаптации следует размещать :
 - а) обдуманные товары
 - б) необходимые товары
 - в) товары импульсивного спроса
 - г) малоизвестные товары
6. В зоне возвращения следует размещать :
 - а) обдуманные товары
 - б) необходимые товары
 - в) товары импульсивного спроса

г) малоизвестные товары

7. В соответствии с мерчендайзинговой классификацией товары формируют в группы:

- а) продовольственные и непродовольственные
- б) гастрономические и бакалейные
- в) повседневного спроса, предварительного выбора, импульсивные
- г) модные и немодные

8. По какому принципу в соответствии с мерчендайзинговой концепцией распределяется зона торгового зала:

- а) в соответствии с ожидаемым объемом продаж;
- б) в зависимости от участия товарной группы или отдела в формировании прибыли;
- в) на основе учета этажности торговых залов;
- г) на основе закона психофизиологии человека.

9. По какой формуле определить, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$

б) $K_y = \frac{n_y}{N_y}$

в) $K_{np} = \frac{K_y}{K_n}$

10. По какой формуле определить степень предпочтительности варианта размещения отдела в сочетании с другими отделами:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$

б) $K_y = \frac{n_y}{N_y}$

в) $K_{np} = \frac{K_y}{K_n}$

Вариант 2

1. Если покупка характеризуется невысоким уровнем вовлеченности покупателя

- а) покупатели применяют простую тактику выбора
- б) ограничиваются несложной системой оценки
- в) ограничиваются наличием личного риска
- г) тратят много денег на оплату покупки

2. Зоны, которые чаще всего посещают посетители, называют (*продолжите фразу*).....

3. Чтобы «холодную зону» превратить в «горячую» необходимо:

- а) изменить движение покупателей
- б) разместить в ней более привлекательные товары
- в) разместить в ней более дорогие товары
- г) поменять персонал

4. В зоне адаптации у покупателя как правило:

- а) внимание сосредоточенное
- б) внимание слабое
- в) чувство потерянности и смятения
- г) чувство уверенности и свободы

5. В зоне покупки следует размещать :

- а) обдуманные товары
- б) необходимые товары
- в) товары импульсивного спроса
- г) малоизвестные товары

6. Мерчандайзинговый подход к последовательности размещения отделов

исключает:

- а) лишнюю трату времени на совершение покупки
- б) лишнюю трату денег на совершение покупки
- в) раздражение в начале пути, при входе в торговый зал
- г) раздражение при выходе из торгового зала

7. Укажите, какой, по вашему мнению % от общего товарооборота составляют импульсивно приобретаемые товары

- а) 15%, б) 25%, в) менее 35% г) более 45%

8. По какому принципу в соответствии с традиционной концепцией распределяется зона торгового зала:

- а) в соответствии с ожидаемым объемом продаж;
- б) в зависимости от участия товарной группы или отдела в формировании

прибыли;

- в) на основе учета этажности торговых залов;
- г) на основе закона психофизиологии человека.

9. По какой формуле определить, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$

б) $K_y = \frac{n_y}{N_y}$

в) $K_{np} = \frac{K_y}{K_n}$

10. Как определить «Силу импульса»

- а) как соотношение количества импульсивных покупок определённого товара к общему числу всех импульсивных покупок
- б) как соотношение количества импульсивных покупок определённого товара к общему числу всех покупок совершаемых в магазине
- в) как соотношение общего количества всех покупок к общему количеству всех покупателей в магазине.
- г) как соотношение количества импульсивных покупок определённого товара к общему числу всех запланированных покупок.

Контрольная работа по 2 разделу дисциплины проходит в виде тестирования.

Согласно РПД максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 2 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контроль знаний проходит в виде тестовых заданий и контрольных вопросов.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «1-3» ставится, если студент представил 10-30% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 30% тест не засчитывается.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Дайте ответы на вопросы

1. Назовите основные правила создания правильной атмосферы в магазинах у дома.
2. Как определить эффективность использования торговой площади?
3. Перечислите и опишите главные принципы мерчандайзинга.

Вариант 2

Дайте ответы на вопросы

1. Назовите основные правила создания правильной атмосферы в супермаркетах.
2. Как определить эффективность использования полочного пространства?
3. Перечислите и опишите главные правила мерчандайзинга.

Согласно РПД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 3 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «9-10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7-8» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5-6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3-4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «1-2» выставляется студенту при минимальном выполненном задании

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Раздел 1. Тема 1.1

1. Какие трактовки мерчандайзинга существуют?
2. Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга
3. Что представляет собой система мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.2.

4. Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
5. Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.
6. Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.3.

7. Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
8. Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».
9. Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
10. Что понимается под перекрестной торговлей?

Раздел 2. Тема 2.1

11. Как может выглядеть планограмма выкладки?
12. Какие типы SMT существуют?
13. Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
14. Поясните роль упаковки в представлении товара.

- 15 Для каких товаров рекомендуется объемное представление?

Раздел 2. Тема 2.2

- 16 Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».

- 17 На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?

- 18 Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина

Раздел 2. Тема 2.3

- 19 Мерчандайзинг в мясном отделе

- 20 Мерчандайзинг в отделе молочной продукции

- 21 Мерчандайзинг в отделе фруктов и овощей

Раздел 2. Тема 2.4

- 22 Мерчандайзинг в отделе строительных материалов

- 23 Мерчандайзинг в отделе бытовой техники

- 24 Мерчандайзинг в отделе канцелярии

Раздел 3. Тема 3.1

- 26 Особенности музыкального оформления торгового зала

- 27 Особенности использования запахов в торговом зале

- 28 Особенности освещения в торговом зале

Раздел 3. Тема 3.2

- 30 На чем основан метод продаж ABC?

- 31 Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.

- 32 На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?

- 33 Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Мерчандайзинг

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения очная/ очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга
2. Как может выглядеть планограмма выкладки?
3. Особенности использования запахов в торговом зале

Экзаменатор: _____

Лунина В.Ю.

Утверждено на заседании кафедры « _____ » _____ 20 ____ г. (протокол № _____ от
« _____ » _____ 20 ____ г.)

Зав. кафедрой: _____

Попова Т.А.