

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 14:59:30
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.22 Мерчандайзинг

_(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
маркетинга и логистики*

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	32
Лекционные занятия	36	14
Консультации	2	2
Семинарские занятия	36	16
Самостоятельная работа	43	85
Каттэк	9	9
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор	Элементы индикатора компетенции формулировка	Индекс элемента
ПК-2.2	<i>Ос с я про ц д ры ана и а, о ц н и и распр д ния мар инго ой ин ормации по р а ам ис с до аний</i>	Знать: Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга; основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов;	-2.2 3 1
		технологии и инструменты мерчандайзинга, основы оптимизации процессов мерчандайзинга;	-2.2 3 2
		теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.	-2.2 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;	-2.2 У 1
		применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;	-2.2 У 2
		осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга, использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге	-2.2 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;	-2.2 В 1
		навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий;	ПК-2.2 В 2
навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга; навыками использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.	-2.2 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	-2.2	устный опрос, доклады, практическое задание
2	Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга	5	-2.2	устный опрос, доклады, практическое задание, тестовые задания
3	Тема 1.3. Планировка торгового	5	ПК-2.2	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	-2.2	устный опрос, доклады, практическое задание, тестовые задания
5	Тема 2.2. Реклама на месте продаж	5	-2.2	практическое задание, доклады, тестовые задания
6	Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров	5	-2.2	практическое задание, доклады, тестовые задания
7	Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров	5	-2.2	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	-2.2	устный опрос, доклады, практическое задание, защита рефератов и индивидуального задания
8	Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга	5	ПК-2.2	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						
	ЛЗ	СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ
		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	10	8	8
Р.2.Т.2.3	1	2	3	6			
Р.2.Т.2.4	1	2	3	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	3	6	10	8	8
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 восприятий.
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	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
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.

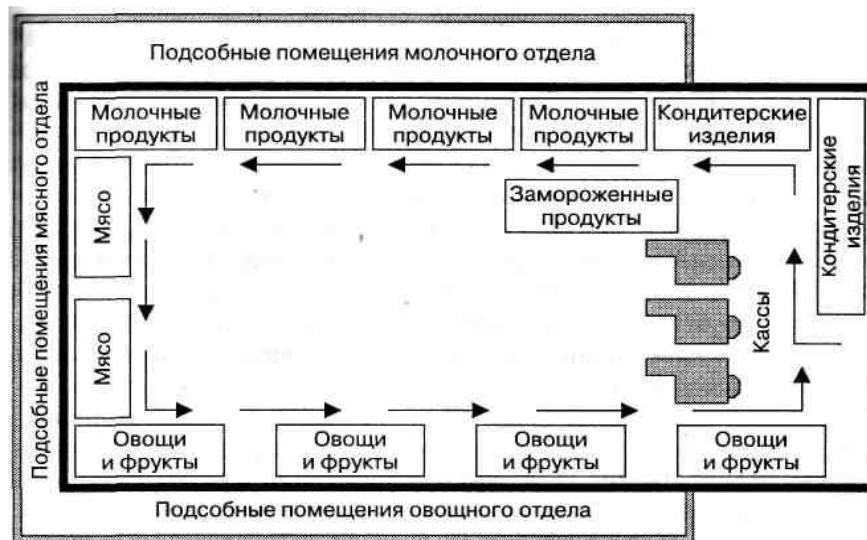


Рис. 1 – Вариант планировки магазина

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 мерчендайзинга 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 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.

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)

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

Дайте ответы на следующие вопросы:

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

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

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