

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Дата подписания: 20.06.2026 10:43:29

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Управление продажами в омниканальном маркетинге

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	17 4/6			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	155	155	155	155
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доц., Миргородская О.Н.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся профессиональных компетенций, связанных со способностью применять современные технологии, приемы и методы трейд-маркетинга, оказывающие влияние на поведение потребителя в каналах продаж.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2. Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы маркетингового исследования и администрирования комплекса маркетинга организации в цифровом пространстве (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
планировать маркетинговую деятельность, формировать и оценивать элементы комплекса маркетинга организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
практическими навыками для проведения качественной оценки рынка и управления омниканальным маркетингом (соотнесено с индикатором ПК-2.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Продажи в системе омниканального маркетинга».

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. «Концептуальные основы продаж: маркетинговый аспект». Сущность и развитие омниканального маркетинга. Экономическая сущность и содержание продаж в системе омниканального маркетинга. Виды, формы и типы продаж в омниканальном маркетинге. Стили покупок и продаж. Типы технологий и стратегий продаж в системе омниканального маркетинга. Традиционные и гибридные модели обслуживания клиентов. Основные условия эффективных продаж.	Лекционные занятия	8	2	ПК-2
1.2	Тема 1. «Концептуальные основы продаж: маркетинговый аспект». Сущность и развитие омниканального маркетинга. Экономическая сущность и содержание продаж в системе омниканального маркетинга. Виды, формы и типы продаж в омниканальном маркетинге. Стили покупок и продаж. Типы технологий и стратегий продаж в системе омниканального маркетинга. Традиционные и гибридные модели обслуживания клиентов. Основные условия эффективных продаж.	Практические занятия	8	2	ПК-2
1.3	Тема 2. «Психологические аспекты процесса продаж и определение портрета потребителя». Базовые характеристики личности покупателя. Типы покупателей в зависимости от особенностей восприятия, характера, темперамента. Подходы к определению психологических типов поведения клиентов и организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Технологии нейролингвистического программирования (НЛП) в системе продаж. Способы выделения целевой аудитории. Создание собирательного образа клиента. Описание целевой аудитории и мудборд портрета потребителя. Принципы проведения анализа предпочтений потребителей. Методы Jobs To Be Done и маркетинг персон в системе омниканальных продаж. Построение карты эмпатии клиента в системе омниканальных продаж.	Лекционные занятия	8	2	ПК-2
1.4	Тема 2. «Психологические аспекты процесса продаж и определение портрета потребителя». Базовые характеристики личности покупателя. Типы покупателей в зависимости от особенностей восприятия, характера, темперамента. Подходы к определению психологических типов поведения клиентов и организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Технологии нейролингвистического	Практические занятия	8	2	ПК-2

	программирования (НЛП) в системе продаж. Способы выделения целевой аудитории. Создание собирательного образа клиента. Описание целевой аудитории и мудборд портрета потребителя. Принципы проведения анализа предпочтений потребителей. Методы Jobs To Be Done и маркетинг персон в системе омниканальных продаж. Построение карты эмпатии клиента в системе омниканальных продаж.				
1.5	Тема 3. «Управление продажами: сущность и организация». Процесс управления продажами в системе омниканального маркетинга. Субъекты и объекты управления продажами товарной продукции. Цели и принципы организации продаж. Экономическая сущность и методы планирования продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Методы определения численности торгового персонала компании. Мотивация как функция управления продажами.	Самостоятельная работа	8	16	ПК-2
1.6	Тема 3. «Управление продажами: сущность и организация». Процесс управления продажами в системе омниканального маркетинга. Субъекты и объекты управления продажами товарной продукции. Цели и принципы организации продаж. Экономическая сущность и методы планирования продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Методы определения численности торгового персонала компании. Мотивация как функция управления продажами.	Практические занятия	8	2	ПК-2
1.7	Тема 4. «Управление продажами на различных стадиях заключения торговой сделки» Установление контакта и выявление потребностей клиента. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж. Ценовые переговоры и приемы завершения продаж.	Самостоятельная работа	8	16	ПК-2
1.8	Тема 1. «Концептуальные основы продаж: маркетинговый аспект». Стили покупок и продаж. Традиционные и гибридные модели обслуживания клиентов. Основные условия эффективных продаж. Тема 2. «Психологические аспекты процесса продаж и определение портрета потребителя». Типы покупателей в зависимости от особенностей восприятия, характера, темперамента. Технологии нейролингвистического программирования (НЛП) в системе продаж. Способы выделения целевой аудитории. Создание собирательного образа клиента. Тема 3. «Управление продажами: сущность и организация». Бюджет продаж, его оценка и распределение. Методы определения численности торгового персонала компании. Мотивация как функция управления продажами. Выполнение заданий с использованием Libreoffice.	Самостоятельная работа	8	64	ПК-2

Раздел 2. «Управление воронкой продаж в интернет-маркетинге».

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 5. «Технологии интернет-маркетинга в системе продаж». Понятие интернет-маркетинга в цифровой торговле, его функции и задачи. Цифровые каналы продаж и продвижения. Современные технологии интернет-маркетинга: классификация, виды, особенности применения. Маркетинг в социальных сетях. Интернет-реклама: таргетинг и ретаргетинг. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Показатели веб-аналитики. Внедрение цифровой торговли в деятельность традиционных розничных торговых сетей. Поисковая оптимизация (SEO).	Лекционные занятия	8	2	ПК-2
2.2	Тема 5. «Технологии интернет-маркетинга в системе продаж». Понятие интернет-маркетинга в цифровой торговле, его функции и задачи. Цифровые каналы продаж и продвижения. Современные технологии интернет-маркетинга: классификация, виды, особенности применения. Маркетинг в социальных сетях. Интернет-реклама: таргетинг и ретаргетинг. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Показатели веб-аналитики. Внедрение цифровой торговли в деятельность традиционных розничных торговых сетей. Поисковая оптимизация (SEO).	Практические занятия	8	2	ПК-2
2.3	Тема 6. «Воронка продаж и продуктовая матрица». Понятие и виды воронок продаж. Воронка продаж: этапы и	Практические	8	2	ПК-2

	управление. Продуктовая матрица в воронке продаж. Принципы формирования продуктовой матрицы. Лестница узнавания Ханта как основа построения продуктовой матрицы.	занятия			
2.4	<p>Тема 5. «Технологии интернет-маркетинга в системе продаж». Внедрение цифровой торговли в деятельность традиционных розничных торговых сетей. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация (SEO).</p> <p>Тема 6. «Воронка продаж и продуктовая матрица». Принципы формирования продуктовой матрицы. Лестница узнавания Ханта как основа построения продуктовой матрицы.</p> <p>Тема 7. «Формирование вариативного пути клиента на основе маркетинговых исследований». Сбор информации о целевой аудитории. Выбор точек контакта и каналов взаимодействия с клиентами в омниканальной стратегии продаж. Прогнозирование пути клиента на основе маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 8. «Построение и автоматизация воронки продаж». Аналитика для автоматизации воронки продаж. Автоматизация и аудит конверсии воронки продаж.</p> <p>Тема 9. «Инструменты цифрового мерчандайзинга в сфере интернет-продаж». Стратегия цифрового мерчандайзинга. Управление персонализацией в цифровом мерчандайзинге на основе технологий искусственного интеллекта. Измерение и анализ эффективности мерчандайзинга в электронной коммерции.</p> <p>Выполнение заданий с использованием Libreoffice.</p>	Самостоятельная работа	8	59	ПК-2
2.5	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	8	9	ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Максимец Н. В.	Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Лунина, В. Ю., Попова, Т. А., Лизогуб, Р. П.	Мерчандайзинг: учебное пособие для студентов 3, 4 курсов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «менеджмент»	Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2018	ЭБС «IPR SMART»
3	Таборова, А. Г.	Умный мерчандайзинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	ЭБС «IPR SMART»
4	Бондаренко В. А., Миргородская О. Н.	Организация мерчандайзинга в компаниях: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать методы маркетингового исследования и администрирования комплекса маркетинга организации в цифровом пространстве	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Доклады (раздел 1,2) Ситуационные задания (1-11) Тесты (раздел 1,2) Опрос (1-100) Вопросы к экзамену (1-60)
Уметь планировать маркетинговую деятельность, формировать и оценивать элементы комплекса маркетинга организации	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации для написания доклада и при решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации в докладе и при решении ситуационного задания	Доклады (раздел 1,2) Ситуационные задания (1-11) Тесты (раздел 1,2) Опрос (1-100) Вопросы к экзамену (1-60)
Владеть практическими навыками для проведения качественной оценки рынка и управления омниканальным маркетингом	Организует связь теории и практики в процессе организации и реализации трейд-маркетинговой деятельности на предприятии; проведения оценки эффективности трейд маркетинга в омниканальных каналах продаж при решении ситуационного задания	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	Доклады (раздел 1,2) Ситуационные задания (1-11) Тесты (раздел 1,2) Опрос (1-100) Вопросы к экзамену (1-60)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Понятие, виды и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе.
2. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
3. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.
4. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
5. Развитие мерчандайзинга на современном этапе.
6. Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности.
7. Особенности визитного, совмещенного и категорийного мерчандайзинга.
8. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
9. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
10. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.
11. Психологические особенности различных категорий покупателей.
12. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
13. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
14. Нейротехнологии в мерчандайзинге.
15. Методы снижения покупательского стресса в магазине.
16. Типы предприятий розничной торговли (по форме собственности, по специализации торговой деятельности, по способу организации торговой деятельности, по виду торгового объекта, по форме торгового обслуживания покупателей, по условию реализации товара). Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки.
17. Особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов
18. Восприятие магазина целевой группой покупателей.
19. Правила эффективного запаса продукции.
20. Правила расположения товара в торговом зале.
21. Правила эффективной презентации товара.
22. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
23. Законы зрительного восприятия товаров в системе мерчандайзинга.
24. Метод перекрестного мерчандайзинга.
25. Метод импульсивных покупок в мерчандайзинге.
26. Цели внутренней планировки магазина.
27. Виды технологических планировок торгового зала.
28. Разработка системы навигации в торговом зале.
29. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
30. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.

31. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
32. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.
33. Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.
34. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
35. Правила расположения товара на полочном пространстве.
36. Влияние места представления товара на объем продаж.
37. Определение оптимального размера выкладки товара.
38. Разработка и построение планограмм.
39. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
40. Витринистика: дизайн оформления витрин.
41. Выкладка гастрономических товаров.
42. Выкладка бакалейных товаров.
 1. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
 2. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
 3. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
 4. Выкладка мяса и мясопродуктов.
 5. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
 6. Аптечный мерчандайзинг.
 7. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.
43. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
44. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж.
45. Классификация средств внутримагазинной рекламы.
46. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
47. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
48. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.
49. Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов.
50. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина.
51. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина.
52. Аромамаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
53. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
54. Освещение и световые эффекты в магазине.
55. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара
56. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
57. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
58. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
59. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
60. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на

практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Опрос

1. Охарактеризуйте разные точки зрения к определению мерчандайзинга и выскажите свою.
2. Раскройте цели и задачи мерчандайзинга.
3. Охарактеризуйте эволюционный путь мерчандайзинга.
4. Раскройте роль мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Охарактеризуйте место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
6. Прокомментируйте определение – «мерчандайзинг – маркетинг в стенах магазина».
7. Поясните механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
8. Раскройте отличия в целях мерчандайзинга у производителя, оптовика и розничного торговца.
9. Поясните особенности визитного, совмещенного и категорийного мерчандайзинга.
10. Каковы основные задачи мерчандайзинга в отношении составляющих комплекса маркетинга, таких, как: продукт, цена, продвижение, распределение?
11. Поясните, какое влияние мерчандайзинг оказывает на потребительскую лояльность?
12. На какие виды в мерчандайзинге делятся покупки?
13. Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.
14. Перечислите основные процедуры мерчандайзинга. На примере супермаркета (универсама) вашего города проанализируйте их применение.
15. В чем сущность правила торгового запаса в мерчандайзинге?
16. В чем сущность правила присутствия в мерчандайзинге и каковы могут быть последствия нарушения правил присутствия?
17. Что означает принцип KISS в мерчандайзинге?
18. Каковы последствия нарушения правила содержания в чистоте продукции и мест продажи?
19. Поясните, что означает выражение: «первым пришел, первым ушел»?
20. Что такое ротация товара, как и зачем она осуществляется в магазине?
21. Какие факторы влияют на занимаемое товаром полочное пространство?
22. Влияют ли сезонные колебания на величину запаса и отводимое товару место?
23. Что такое правило «Золотого треугольника» и каким образом оно применяется?

24. Опишите, что такое перекрестный мерчандайзинг и приведите примеры.
25. Каковы правила сочетания товаров в категории?
26. Опишите наиболее действенные способы перекрестного мерчандайзинга, которые используются розничными торговцами для увеличения объемов реализации продукции
27. Раскройте сущность метода импульсивных покупок.
28. Опишите принципы воображаемой оправы, создание цветового пятна, выделение с помощью направленного пучка света при демонстрации товаров.
29. В чем сущность плоских, объемных, симметричных и асимметричных композиций?
30. Раскройте основные подходы к рациональному распределению познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала.
31. Как осуществляется управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений?
32. Поясните взаимосвязь восприятия товара покупателем и разработкой методики позиционирования товара в торговом зале.
33. Объясните, какие факторы оказывают воздействие на полноту восприятия покупателя.
34. Подготовьте примеры непроизвольного и произвольного внимания к товарам и услугам создаваемого в торговом зале магазина с помощью раздражителей.
35. На примере четко запланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
36. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) поясните, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на него влияние.
37. Вспомните, какие импульсивные покупки Вы делали в последнее время, и какие факторы повлияли на Ваше решение.
38. Поясните, каким образом знание пищевых, оборонительных и безусловных ориентированных рефлексов может помочь в организации мерчандайзинга.
39. На примере конкретных магазинов покажите внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексы.
40. Опишите нейротехнологии визуального мерчандайзинга.
41. Какие типы планировки используются в розничных торговых предприятиях? В чем заключается основной принцип планировки магазина?
42. Поясните, что влияет на направление движения покупателей в торговом зале?
43. Каким образом движется покупатель в торговом зале? Воспроизведите схему движения покупателей по торговому залу.
44. Охарактеризуйте «холодные» и «горячие» зоны торгового зала, а также причины их возникновения.
45. В чем состоит основная задача мерчандайзера в отношении холодных и горячих зон?
46. Как изменяется поведение покупателей на различных этапах маршрута его движения по торговому залу?
47. Каковы оптимальные значения ширины проходов и высоты оборудования в торговом зале?
48. Что такое «точка продажи» в мерчандайзинге (основная и дополнительная)?
49. Что понимается под приоритетными местами в торговом зале?
50. Перечислите приоритетные места для основных и дополнительных точек продаж.
51. С какой целью в торговом зале замедляют движение покупателей? Какими способами достигается замедление движения покупателей?
52. С какой целью и какими способами осуществляется перемещение товаров в торговом зале? Какова реакция потребителей на перемещение товаров?
53. Какова последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
54. Как осуществляется распределение площади подсобных помещений.

55. Что такое выкладка товара? Чем она отличается от размещения?
56. Какие основные способы выкладки товаров вам известны?
57. Раскройте сущность принципов выкладки товара.
58. Каким образом определяется расчет размера выкладки конкретного товара?
59. На каких прилавках выполняется декоративная выкладка?
60. Как в торговом зале можно сгруппировать товары? Опишите способы группировки товаров на примерах.
61. Что такое выкладка товаров корпоративным блоком? В каких случаях применяется такая выкладка?
62. Каково значение упаковки товара в системе мерчандайзинга?
63. Каковы особенности выкладки гастрономических, бакалейных товаров, молочных и кисломолочных продуктов.
64. В чем специфика выкладки сельскохозяйственной продукции?
65. Какие способы представления замороженных продуктов в торговом зале вы знаете?
66. Назовите особенности выкладки мяса и мясопродуктов.
67. Раскройте особенности мерчандайзинга алкогольной продукции.
68. Опишите специфику аптечного мерчандайзинга.
69. Перечислите принципы организации мерчандайзинга спортивных магазинов.
70. Раскройте особенности мерчандайзинга в фэшн-ритейле.
71. В чем сущность правила «стены крепости»? Чем оно отличается от правила «крепкий орешек»?
72. Поясните, в чем сущность принципа чересполосицы?
73. Что в мерчандайзинге означает правило «лицом к покупателю»? Каковы последствия его нарушения?
74. Что такое «фэйсинг» в мерчандайзинге и каковы его функции?
75. Что такое «планограмма» в мерчандайзинге? Кто ее составляет и для чего?
76. Каковы принципы разработки и построения планограмм?
77. Назовите приоритетные места расположения товаров на прилавке в зависимости от поля зрения человека.
78. Какие задачи мерчандайзинга решаются с помощью представления товара в торговом зале магазина?
79. Какую информацию необходимо размещать на ценнике и где в торговом зале на оборудовании должны быть расположены ценники?
80. Каковы цели, задачи и функции размещения рекламных материалов? Перечислите основные правила их размещения.
81. Что означает понятие «POS-материалы»? Каково назначение POS-материалов?
82. Назовите виды POS-материалов в зависимости от месторасположения в магазине.
83. Какие вы знаете электронные средства представления товаров?
84. Каков должен быть объем рекламных материалов, размещаемых в торговом зале?
85. Что понимается под «атмосферой магазина» в мерчандайзинге?
86. Назовите основные компоненты атмосферы магазина.
87. Что подразумевается под визуальными компонентами атмосферы магазина?
88. Перечислите правила освещения торгового зала и оборудования магазина.
89. Как влияет музыкальное сопровождение магазина на поведение потребителей?
90. Опишите цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
91. Каковы тенденции в области цветового оформления внутримагазинного пространства?
92. Каково влияние запахов на поведение потребителей в торговом зале?
93. Дайте определение понятию «стандарт мерчандайзинга». Какие правила необходимо соблюдать при разработке сетевых стандартов мерчандайзинга?
94. Какие разделы должен содержать стандарт мерчандайзинга?
95. Для чего осуществляется аудит мерчандайзинга в местах продаж?

96. Опишите варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании-поставщика.
97. Раскройте функции, обязанности и систему мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга.
98. Расскажите о работе мерчандайзера в торговой точке.
99. Перечислите основные типы мерчандайзеров. Поясните, какие требования предъявляются к кандидатам на должность мерчандайзера?
100. Опишите методические решения по оценке эффективности деятельности мерчандайзеров.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу **40 баллов** (8 ответов по опросу по 5 баллов).

ТЕСТЫ

Тест по разделу 1

1. В маркетинге в понятие мерчандайзинг включают:

- а) условия продаж;
- б) технологию продаж;
- в) стимулирование продаж.

2. Какие выделяют виды мерчандайзинга?

- а) визуальный;
- б) технический;
- в) коммуникативный.

3. Что такое блистер?

- а) прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру;
- б) картонный или пластиковый постер с карманом для раздаточного материала презентационного или рекламного характера;
- в) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;

г) картонные полосы, которые крепятся на торец полки, используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других.

4. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают:

- а) увеличение общей прибыли магазина;
- б) поддержание продаж товаров собственных марок;
- в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
- г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
- д) формирование имиджа магазина.

5. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте:

- а) 80-110 см;
- б) 110-160 см;
- в) до 80 см;
- г) свыше 180 см;
- д) 170-180 см.

6. К POS-средствам наружного оформления относятся:

- а) фасадные вывески;
- б) выставочные стенды;
- в) указатели;
- г) воблеры;
- д) световые конструкции.

7. Назначение музыки в торговом зале – это:

- а) создание благоприятного фона;
- б) привлечение внимания покупателя к исполняемому произведению;
- в) создание приятной атмосферы;
- г) ознакомление с ритмами современной эстрады;
- д) создание гармонии между атмосферой и звучащей музыкой.

8. С помощью средств мерчандайзинга можно:

- а) использовать методы ценового стимулирования;
- б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшить качество товаров;
- г) избежать резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

9. Идею представление товара предполагает:

- а) наличие фирменного стенда;
- б) учет ценовой категории товара;
- в) представление привлекательной стороны товара;
- г) учет однородности товара;
- д) продажу мебели по образцам.

10. Перечислите три основных правила мерчандайзинга, составляющих его основу:

- а) правило эффективного запаса;
- б) правило эффективного снабжения;
- в) правило эффективного расположения;
- г) правило эффективного представления.

11. Назовите два основных типа выкладки:

- а) группировка по способу применения товара и вертикальный блок;
- б) корпоративный блок и группировка по типу товара;
- в) горизонтальный блок и группировка по назначению товара.

12. Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU:

- а) фейсинг – единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU – это одна ассортиментная позиция. Количество SKU не должно превышать количество фейсингов;
- б) фейсинг – единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU – весь ассортимент позиции. Количество SKU может превышать количество фейсингов;
- в) SKU – это одна ассортиментная позиция, фейсинг – это все то, что видит покупатель на полке. Фейсинг и SKU никак не взаимосвязаны.

13. Какими качествами должен обладать мерчандайзер?:

- а) ответственность;
- б) изворотливость;
- в) самоконтроль;
- г) непоколебимость;
- д) коммуникабельность.

14. Рассчитайте коэффициент уровня обслуживания, по мнению покупателей (Км) в магазине «А», если 10 человек дали отличную оценку состоянию культуры и качеству обслуживания в магазине, 6 человек – оценили его как хорошее, 4 посетителя – как удовлетворительное.

- а) 0,2;
- б) 0,4;
- в) 0,6;
- г) 0,8;
- д) 1,0.

15. «Золотой треугольник» - это:

- а) площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине;
- б) площадь, расположенная между входом, выходом и кассой;
- в) площадь, расположенная между входом, кассой и дверью в служебное помещение;
- г) площадь, расположенная между входом, дверью в служебное помещение и самым ходовым товаром;
- д) площадь, расположенная между входом, выходом и самым ходовым товаром.

16. «Горячая» зона – это:

- а) витрины, расположенные около выхода;
- б) входная зона, справа по ходу движения;
- в) стеллажи, размещенные по периметру торгового зала;
- г) часть полки или стеллажа, находящаяся на уровне глаз;
- д) зона касс.

17. На полке, расположенной на уровне глаз, должны размещаться товары:

- а) ходовые, сезонные, рекламируемые;
- б) объемные, громоздкие, тяжелые (вода, соки, подгузники и др.);

- в) товары импульсного спроса, рентабельные, новинки, известные, а также с привлекательной ценой для посетителей магазина;
- г) товары первой необходимости и товары, которым трудно найти место;
- д) нет правильного ответа.

18. Ценник какого цвета оформляют обычно для уцененных товаров?

- а) красный;
- б) желтый;
- в) белый;
- г) синий.

19. Что относится к способам навигации в магазине?

- а) указатели, вывески, таблички и информационные знаки;
- б) POS – материалы;
- в) оба ответа верны.

20. Где лучше всего располагать мелкие товары, пользующиеся спросом?

- а) в кассовой зоне;
- б) возле стены, противоположной от входа;
- в) возле стены, максимально удаленной от входа;
- г) во входной зоне.

Тест по разделу 2

1. Мерчандайзинг – это маркетинговая деятельность в розничной торговле, включающая размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов.

- а) да;
- б) нет.

2. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание;
- б) желание, интерес, действие, внимание;
- в) внимание, желание, интерес, действие;
- г) внимание, интерес, желание, действие;
- е) желание, действие, интерес, внимание.

3. Результат мерчандайзинга означает:

- а) красочно оформить торговую точку;
- б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;
- в) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

4. Макромир магазина формируется под действием:

- а) внешних факторов;
- б) внутренних факторов;
- в) только внутренних факторов.

5. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1-0,9, обслуживание считается:

- а) удовлетворительным;
- б) отличным;

в) неудовлетворительным.

6. Что такое мобайл?

- а) гофрированная лента с логотипом для оборачивания паллеты;
- б) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;
- в) подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара.

7. Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

- а) соответствовать размеру товара;
- б) располагаться точно над товаром;
- в) поставляться производителем вместе с товаром;
- г) читаться без дополнительной консультации продавца;
- д) располагаться точно под товаром.

8. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина включают:

- а) участие в формировании торгового ассортимента;
- б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
- в) увеличение торговой зоны;
- г) отражение новых направлений моды;
- д) рекламу товаров-новинок.

9. Какова конечная цель мерчендайзинга?:

- а) увеличение прибыли от продаж.
- б) увеличение товарооборота.
- в) уменьшение непроизводственных расходов.

10. На какие группы делятся товары в зависимости от спроса?:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары для бизнеса;
- в) товары импульсного спроса;
- г) товары пассивного спроса;
- д) товары для занятий фитнесом.

11. Какова цель устройства дополнительных мест продажи?:

- а) дополнительные места продажи устраивают для того, чтобы проводить презентации товара.
- б) дополнительные места продажи устраивают для хранения продукции.
- в) дополнительные места продажи устраиваются для того, чтобы увеличить вероятность покупки товаров.

12. Анализ контингента покупателей необходимо проводить для:

- а) установления цен;
- б) выделения целевой группы покупателей и подбора соответствующего ассортимента;
- в) выявления группы постоянных покупателей;
- г) все перечисленное выше.

13. Какая доля покупателей совершает, как правило, незапланированные (импульсные) покупки?

- а) 10%;

- б) 20%;
- в) 30%;
- г) 40%;
- д) 50%

14. «Холодная» зона это:

- а) зона, наиболее удаленная от входа в магазин;
- б) зона по правой стороне в начале покупательского потока;
- в) зона в центральной части торгового зала, в середине покупательского потока;
- г) зона около касс;
- д) нет правильного ответа.

15. Определите насколько эффективно используется выставочное пространство в магазине «А», если известно, что площадь поверхностей, на которых расположен товар составляет 10 кв.м, а площадь, на которой установлено оборудование составляет 4 кв.м.

- а) выставочное пространство в магазине используется оптимально;
- б) требуется увеличение площади выкладки;
- в) требуется уменьшение площади выкладки;
- г) необходимо увеличение установочной площади;
- д) необходимо уменьшение установочной площади

16. Предполагает ли эффективный мерчандайзинг активное участие продавца?

- а) да, потому что продавцу в продажах отводится главная роль;
- б) нет, потому что мерчандайзинг - это продажа без продавца;
- в) да, но только на предприятиях розничной торговли;
- г) да, но только в продовольственных магазинах.

17. Схема расстановки торгового оборудования, при котором движение организуется по кругу, а основное торговое оборудование расположено в центре:

- а) поперечная;
- б) продольная;
- в) диагональная;
- г) петля.

18. Как лучше всего организовать работу по проведению мерчандайзинговых мероприятий на предприятии?

- а) нужно раз в полгода проводить отдельные мерчандайзинговые действия;
- б) нужно раз в год проводить определенное мерчандайзинговое мероприятие;
- в) нужно создать систему, которая бы функционировала непрерывно
- г) мерчандайзинговые мероприятия лучше всего вообще не проводить, потому что это очень дорого.

19. Для каких магазинов предпочтительна открытая витрина?

- а) для магазинов продуктов, стройматериалов;
- б) для магазинов одежды, бытовой техники и электроники;
- в) для ювелирных магазинов;
- г) для магазинов хозтоваров.

20. Какая зона в торговом зале является одной из самых привлекательных?

- а) внутренние ряды в центре зала;
- б) зона по левой стороне движения покупателей;

- в) зона возле кассы;
- г) входная зона.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

1-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам **10 баллов.**

Ситуационные задания

Ситуационные задания по разделу 1

Ситуационное задание 1. Выберите магазин, расположенный в вашем городе, который вам более всего симпатичен, либо который вам не нравится по каким-либо причинам. Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните следующие задания:

1. Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
2. Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющихся в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
3. Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
4. Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
5. Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?
6. Выполняется ли правило сроков хранения и ротации товаров на полке (FIFO)?

Ситуационное задание 2. Современный этап развития розничной торговли характеризуется высокими темпами роста продаж через интернет. Каким, на Ваш взгляд, будет «Магазин будущего»? Какие средства мерчандайзинга будут развиваться, а какие отомрут? Применимо ли понятие «мерчандайзинг» для электронной торговли? Ответ поясните.

Ситуационное задание 3. Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

- начертите схему торгового зала магазина;
- укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей, соответствует ли оно принципам мерчандайзинга;
- обозначьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, предложите пути нейтрализации

«холодных» зон;

- разместите на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине; определите, какой тип размещения оборудования использован;
- выявите приоритетные места в торговом зале магазина;
- укажите на схеме как размещаются отделы в торговом зале;
- выполните анализ привлекательности отделов, выявите наиболее эффективный вариант размещения;
- перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале.

Насколько существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует стандартам мерчандайзинга. При выявлении несоответствий предложите варианты устранения несоответствий. Составьте схему размещения товарных групп по методу ABC.

Ситуационное задание 4. Гражданка Х в ожидании очереди на кассе наткнулась взглядом на леденцы от кашля, «Киндер-сюрприз» и набор бактерицидных пластырей. Она тут же вспомнила, что старший сын немного подкашливает, дочка собирает новую коллекцию игрушек из «Киндер-сюрприза», а ее новая обувь натирает ноги. Поясните, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на него влияние.

Ситуационные задания по разделу 2

Ситуационное задание 5. Используя знания о типах выкладки товара в розничных торговых предприятиях, их достоинства и недостатки, разработайте планограмму для выкладки группы товаров Х. Какие принципы Вы будете использовать при разработке планограммы?

Ситуационное задание 6. На плане торгового зала выбранного вами магазина обозначьте места, где размещены декоративные выкладки. Опишите и укажите на плане торгового зала специальные выкладки товаров, применяемые в магазине. Насколько соответствуют данные экспозиции правилам размещения специальных выкладок? Являются ли они актуальными? Как часто в магазине меняются экспозиции выкладок? Соответствуют ли в магазине товарные выкладки следующим принципам: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки? Какие концепции выкладки товара используются в магазине? Соблюдаются ли правила расположения товаров на полках: недорогое вперед, принцип чересполосицы, размещение основных марок, товарное соседство, высота полок стеллажей, учет размера упаковки товара, правило «лицом к покупателю»? Опишите последствия, которые возникают при несоблюдении данных правил. Выберите группу товаров, выделите ассортиментные позиции и просчитайте количество фэйсингов данной группы на одном стеллаже. Какие цели преследует производитель или ритейлер при постановке полочного пространства в данном магазине?

Ситуационное задание 7. Изучите, насколько в выбранном вами для примера магазине соблюдаются принципы и правила выкладки товаров. Приведите примеры перекрестного мерчандайзинга, применяемого в магазине. Опишите, какие способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателей к товарам используются в магазине. Представьте фотографии (по возможности) или схемы. Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в магазине. Приведите примеры нарушения принципов и правил группировки товаров и размещения на торговом оборудовании магазина. Какие психофизиологические и социально-психологические особенности природной системы человека используются при организации

выкладки товаров в магазине? Составьте планограмму выкладки любой группы товаров, имеющейся в выбранном вами магазине.

Ситуационное задание 8. Опишите правильность выкладки товаров на стеллажах в магазине в зависимости от гендерных особенностей поведения среднестатистического покупателя.

Ситуационное задание 9. Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

- начертите схему торгового зала магазина;
- укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей, соответствует ли оно принципам мерчандайзинга;
- обозначьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, предложите пути нейтрализации «холодных» зон;
- разместите на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине; определите, какой тип размещения оборудования использован;
- выявите приоритетные места в торговом зале магазина;
- укажите на схеме как размещаются отделы в торговом зале;
- выполните анализ привлекательности отделов, выявите наиболее эффективный вариант размещения;
- перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале.

Отметьте, насколько существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует классическим стандартам мерчандайзинга. Составьте схему размещения товарных групп по методу ABC и предложите варианты устранения выявленных Вами недостатков. Студенты в группе делятся на подгруппы 3–4 человека, которые выполняют данное задание применительно к в выбранному ими магазину: дискаунтеру, супермаркету, рассчитанному на средний класс или продуктовому бутику.

Ситуационное задание 10. Торговый зал магазина самообслуживания «Продукты» имеет сложную планировку. Составьте маршрут покупателя таким образом, чтобы максимально нейтрализовать «холодные зоны». Какие правила необходимо соблюдать? Какие средства мерчандайзинга необходимо использовать и почему?

Ситуационное задание 11. Выберите для примера известный магазин в вашем городе. Соответствует ли сегодняшний дизайн выбранного вами для примера магазина потребностям клиентов, имиджу и позиционированию? Разработайте собственный вариант дизайна, удовлетворяющий потребности клиентов, учитывающий имидж и позиционирование данной торговой точки. При разработке дизайна необходимо учесть цветовые сочетания интерьера. Возможно, учесть сезонность при цветовом оформлении торговой точки.

При ответе на поставленные вопросы акцентируйте внимание на следующем:

- Правильно ли организована система освещения в выбранном вами магазине? Достигается ли с помощью освещения хорошая обзорность товаров? Способствует ли освещение созданию позитивного настроения и положительных эмоций у покупателей?

- Какие специальные световые эффекты служат для выделения товара и привлечения к нему дополнительного внимания со стороны покупателей?

- Удалось ли устроителям с помощью освещения скрыть имеющиеся недостатки дизайна магазина или предлагаемых к продаже товаров (увядшая зелень, посиневшее мясо)?

- Какие, на ваш взгляд, существуют недостатки в оформлении витрин, манекенов, декораций? Разработайте свой вариант оформления витрин, манекенов, декораций

(театральных эффектов) для данного магазина.

- Каково музыкальное оформление магазина? Насколько оно эффективно влияет на скорость движения покупателей, создание образов, комфорта, привлечение внимания покупателей? Укажите имеющиеся ошибки и предложите собственный вариант музыкального оформления магазина.

- Какие запахи используются в магазине? Способствуют ли они созданию дополнительного спроса, стимулированию импульсных покупок? Предложите свой вариант применения запахов в магазине.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **20 баллов** (4 задания по 5 баллов).

Доклады

Доклады по разделу 1

1. История и современное развитие мерчандайзинга.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
4. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами.
5. Мерчандайзинг компании-поставщика.
6. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
7. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
8. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.
9. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
10. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
11. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании.
12. Мерчандайзер – профессия нового поколения.
13. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
14. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
15. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
16. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.

17. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.
18. Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и роль мерчандайзинга на данных этапах.
19. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
20. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
21. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
22. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
23. Правила визуального мерчандайзинга.
24. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
25. Мерчандайзинг товара-новинки.

Доклады по разделу 2

1. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная маркетинговая стратегия.
2. Разработка и построение планограмм.
3. Эффективное размещение торгового оборудования.
4. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.
5. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
6. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
7. Выкладка гастрономических товаров.
8. Выкладка бакалейных товаров.
9. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
10. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
11. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
12. Выкладка мяса и мясопродуктов.
13. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
14. Аптечный мерчандайзинг.
15. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.
16. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
17. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
18. Витринистика: дизайн оформления витрин.
19. Средства внутримагазинной рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.
20. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
21. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
22. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
23. Электронный мерчандайзинг.
24. Использование технологий искусственного интеллекта в организации системы эффективного мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
25. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
26. Аромамаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
27. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
28. Освещение и световые эффекты в магазине.
29. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
30. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований общая сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **30 баллов** (3 доклада по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы трейд-маркетинга в условиях цифровизации, особое внимание уделяется организационно-методическим аспектам внедрения технологий трейд-маркетинга в омниканальных каналах продаж, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации продаж на основе технологий и методов трейд-маркетинга.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.