

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.01.2023 15:40:19

Уникальный идентификатор:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры



Иванова Е.А.

« 30 » _____ 20 21 г.

**Рабочая программа дисциплины
Организация мерчендайзинга в компаниях**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой
экономике"

Для набора 2021 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	56	56	56	56
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

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

 30.08.2021

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Бондаренко В.А.

 30.08.2021

Методическим советом направления: д.э.н., доцент, Писарева Е.В.

 30.08.2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области управления розничными продажами на основе технологий и методов мерчандайзинга и организации системы мерчандайзинга в компании.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4:Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-2:Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
понятие, цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга; особенности поведения потребителей в местах продажи и основные этапы процесса принятия решения о покупке; организацию процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети и способы оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров(соотнесено с индикатором УК-4.1); особенности организации мерчандайзинговой деятельности на предприятии соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
организовать эффективную систему мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; осуществлять сегментацию площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей; проводить анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале; организовывать оформление товара и места продажи;разрабатывать на основании общих правил и принципов мерчандайзинга стандарты, соответствующие концепции предприятия розничной торговли и способствующие росту его доходности; изучать и внедрять инновационные технологии мерчандайзинга и осуществлять оценку эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров(соотнесено с индикатором УК-4.2); реализовывать мерчандайзинговую деятельность на предприятии; составить программу мерчандайзинга и организовать её внедрение на предприятии (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
навыками организации эффективной системы мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; мерчандайзинговыми способами влияния на поведение посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке; навыками психоэмоционального воздействия на потребителя в местах продаж; навыками разработки, внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети и оценки эффективности проведенных мероприятий мерчандайзинга; принципами организации и планирования мерчандайзинговой деятельности предприятия действующего в условиях конкурентного рынка; навыками оценки эффективности проведенных мероприятий мерчандайзинга(соотнесено с индикатором УК-4.3); навыками эффективного общения с представителями розничной торговли и управления конфликтными ситуациями в розничной сети(соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Кварт	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. «Концептуальные аспекты мерчандайзинга и его значение в современной системе организации розничных продаж»				
1.1	Тема 1.1 «Исходные идеи и теоретические предпосылки мерчандайзинга» Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности. Основные правила и законы создания системы успешного мерчандайзинга. /Пр/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.2	Тема 1.1 «Исходные идеи и теоретические предпосылки мерчандайзинга» Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности. Основные правила и законы создания системы успешного мерчандайзинга. /Лек/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.3	Тема 1.1 Особенности мерчандайзинга компании-поставщика и предприятия розничной торговли. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий. Лояльность потребителей и мерчандайзинг. Категорийный мерчандайзинг в системе розничных продаж. /Ср/	2	14	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Тема 1.2 «Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга» Особенности поведения потребителей в местах продажи. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений. /Лек/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	Тема 1.2 «Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга» Особенности поведения потребителей в местах продажи. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений. /Пр/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.6	Тема 1.2 Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга. Теория рефлексов И.П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчандайзинга. Основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж. Психологические особенности различных категорий покупателей. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале. /Ср/	2	14	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 2. «Организационно-методические основы внедрения технологий мерчандайзинга в местах продаж»				
2.1	Тема 2.1 «Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе» Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки товара. Классификация средств внутримагазинной рекламы. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина. /Пр/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

2.2	Тема 2.1 Комбинированные методы продажи и особенности применения технологии мерчандайзинга на различных типах предприятий. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина. /Ср/	2	14	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Тема 2.2 «Организация системы мерчандайзинга в компании» Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Разработка и реализация программы мерчандайзинга. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров с использованием Microsoft Office. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети. /Пр/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.4	Тема 2.2 Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы розничного торгового предприятия. /Ср/	2	14	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.5	/Зачёт/	2	4	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Бондаренко В. А., Миргородская О. Н.	Мерчандайзинг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	63
Л1.2	Максимец Н. В.	Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Федько В. П., Бондаренко В. А.	Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие для вузов	Ростов н/Д: МарТ, 2006	200
Л2.2	Бурцев Р. И.	Мерчандайзинг в торговой сети – прибыль без затрат?: монография	Москва: Лаборатория книги, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140723 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Таборова, А. Г.	Умный мерчандайзинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83152.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595806 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) www.esomar.org

Консультант+

ГАРАНТ

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов 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 (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<p>УК-4: способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>			
<p>Знания Знать понятие, цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга; особенности поведения потребителей в местах продажи и основные этапы процесса принятия решения о покупке; организацию процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети и способы оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров</p>	<p>работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для демонстрации знаний сущности и значения мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; демонстрации знаний основных правил и законов создания системы успешного мерчандайзинга; моделирования поведения и процесса принятия покупательских решений в процессе осуществления мерчандайзинговой деятельности; демонстрации знаний технологических планировок магазинов и подходов к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков; определения влияния места представления товара на объем продаж; проведения классификации средств внутримаркетинговой рекламы и применения принципов размещения POS-материалов в торговых зонах магазина; демонстрации знаний структуры эмоционально-чувственных</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста. Грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика</p>	<p>О – опрос (вопросы 1-67) В - Вопросы к зачету (1-35) Д – доклад (темы 1-45) Т – тесты (вопросы 1-20)</p>

	составляющих атмосферы магазина и способов влияния факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей; определения способов устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина при ответе на устный вопрос, написании теста и доклада.		
Умения Уметь организовать эффективную систему мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; осуществлять сегментацию площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей; проводить анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале; организовывать оформление товара и места продажи; разрабатывать на основании общих правил и принципов мерчандайзинга стандарты, соответствующие концепции предприятия розничной торговли и способствующие росту его доходности; изучать и внедрять инновационные технологии	формирует и управляет познавательными ресурсами посетителей торгового предприятия; размещает товары адекватно потребителюскому мотиву и характеристикам состояний поведения при движении по торговому залу; применяет способы использования торгового оборудования, рекламы и выкладки товаров для удовлетворения покупательского спроса; проводит сегментацию площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей; проводит анализ организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчандайзингового подхода; проводит анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале при решении ситуационного задания.	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, делать правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационного задания	СЗ -ситуационные задания (задание 1,2,3) В – вопросы к зачету (1-35)

мерчандайзинга и осуществлять оценку эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров			
Навыки Владеть навыками организации эффективной системы мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; мерчандайзинговыми способами влияния на поведение посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке; навыками психоэмоционального воздействия на потребителя в местах продаж; навыками разработки, внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети и оценки эффективности проведенных мероприятий мерчандайзинга	демонстрирует навыки влияния на поведение посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке; определяет оптимальный размер выкладки товаров; применяет методы выкладки и концепции представления товара; демонстрирует навыки использования перекрестного мерчандайзинга как метода формирования товарных категорий; проводит оценку эффективности выкладки товаров в торговом зале при решении ситуационного задания	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационного задания	СЗ - ситуационные задания (задание 1,2,4,5) В – вопросы к зачету (1-35)
ПК-2: способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации			
Знания Знать особенности организации мерчандайзинговой деятельности на предприятии	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой для демонстрации знаний вариантов размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании; определение функций и обязанностей сотрудников отдела мерчандайзинга при ответе на устный вопрос,	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	О – опрос (вопросы 68-75) Т – тесты (вопросы 1-20) В - Вопросы к зачету

	написании теста и доклада.	Интернет, правильность написания теста. Грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	(36-40) Д – доклад (темы 5,9: 39,45)
Умения Уметь реализовывать мерчандайзинговую деятельность на предприятии; составить программу мерчандайзинга и организовать её внедрение на предприятии	демонстрирует навыки разработки на основании общих правил и принципов мерчандайзинга стандартов, соответствующих концепции предприятия розничной торговли и способствующих росту его доходности и повышению качества торгового обслуживания; разработки и построения планаграммы магазина при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Д – доклад (темы 5,9: 39,45) В – вопросы к зачету (36-40)
Навыки Владеть принципами организации планирования мерчандайзинговой деятельности предприятия действующего в условиях конкурентного рынка; навыками оценки эффективности проведенных мероприятий мерчандайзинга; навыками эффективного общения с представителями розничной торговли и управления конфликтными ситуациями	демонстрирует навыки организации и реализации мерчандайзинговой деятельности на предприятии; проведения оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров при решении ситуационного задания	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационного задания	СЗ - ситуационные задания (задание 6,7) В – вопросы к зачету (36-40)

розничной сети			
----------------	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

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 зачету

1. Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе.
2. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
3. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Классификация мест продаж и формы продажи.
5. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
6. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
8. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
9. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
10. Психологические особенности различных категорий покупателей.
11. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
12. Цели внутренней планировки магазина.
13. Виды технологических планировок торгового зала.
14. Разработка системы навигации в торговом зале.
15. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
16. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
17. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
18. Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
19. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
20. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.
21. Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.
22. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
23. Правила расположения товара на полочном пространстве.
24. Влияние места представления товара на объем продаж.
25. Определение оптимального размера выкладки товара.
26. Разработка и построение планограмм.
27. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.

28. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга.
29. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж.
30. Классификация средств внутримагазинной рекламы.
31. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
32. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.
33. Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов.
34. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина.
35. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина.
36. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
37. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
38. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
39. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
40. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

Критерии оценивания:

- оценка «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- оценка «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для устного опроса

1. Сформулируйте определение мерчандайзинга.
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. Раскройте отличия в целях мерчандайзинга у производителя, оптовика и розничного торговца.
8. Поясните особенности визитного, совмещенного и категорийного мерчандайзинга.
9. Каковы основные задачи мерчандайзинга в отношении составляющих комплекса маркетинга, таких, как: продукт, цена, продвижение, распределение?
10. Поясните, какое влияние мерчандайзинг оказывает на потребительскую лояльность?
11. На какие виды в мерчандайзинге делятся покупки?
12. В чем сущность правила торгового запаса в мерчандайзинге?
13. В чем сущность правила присутствия в мерчандайзинге и каковы могут быть последствия нарушения правил присутствия?
14. Поясните, что означает выражение: «первым пришел, первым ушел»?
15. Что такое ротация товара, как и зачем она осуществляется в магазине?
16. Какие факторы влияют на занимаемое товаром полочное пространство?
17. Влияют ли сезонные колебания на величину запаса и отводимое товару место?
18. Какие типы планировки используются в розничных торговых предприятиях? В чем заключается основной принцип планировки магазина?

19. Поясните, что влияет на направление движения покупателей в торговом зале?
20. Каким образом движется покупатель в торговом зале? Воспроизведите схему движения покупателей по торговому залу.
21. Охарактеризуйте «холодные» и «горячие» зоны торгового зала, а также причины их возникновения.
22. В чем состоит основная задача мерчандайзера в отношении холодных и горячих зон?
23. Как изменяется поведение покупателей на различных этапах маршрута его движения по торговому залу?
24. Каковы оптимальные значения ширины проходов и высоты оборудования в торговом зале?
25. Что такое «точка продажи» в мерчандайзинге (основная и дополнительная)?
26. Что понимается под приоритетными местами в торговом зале?
27. Перечислите приоритетные места для основных и дополнительных точек продаж.
28. Что такое правило «Золотого треугольника» и каким образом оно применяется?
29. С какой целью в торговом зале замедляют движение покупателей? Какими способами достигается замедление движения покупателей?
30. С какой целью и какими способами осуществляется перемещение товаров в торговом зале? Какова реакция потребителей на перемещение товаров?
31. Что такое выкладка товара? Чем она отличается от размещения?
32. Какие основные способы выкладки товаров вам известны?
33. Раскройте сущность принципов выкладки товара.
34. Каким образом определяется расчет размера выкладки конкретного товара?
35. На каких прилавках выполняется декоративная выкладка?
36. Как в торговом зале можно сгруппировать товары? Опишите способы группировки товаров на примерах.
37. Что такое выкладка товаров корпоративным блоком? В каких случаях применяется такая выкладка?
38. В чем сущность правила «стены крепости»? Чем оно отличается от правила «крепкий орешек»?
39. Поясните, в чем сущность принципа чересполосицы?
40. Что в мерчандайзинге означает правило «лицом к покупателю»? Каковы последствия его нарушения?
41. Что такое «фэйсинг» в мерчандайзинге и каковы его функции?
42. Что такое «планограмма» в мерчандайзинге? Кто ее составляет и для чего?
43. Каковы принципы разработки и построения планограмм?
44. Назовите приоритетные места расположения товаров на прилавке в зависимости от поля зрения человека.
45. Опишите, что такое перекрестный мерчандайзинг и приведите примеры.
46. Каковы правила сочетания товаров в категории?
47. Опишите наиболее действенные способы перекрестного мерчандайзинга, которые используются розничными торговцами для увеличения объемов реализации продукции
48. Раскройте сущность метода импульсивных покупок.
49. Опишите принципы воображаемой оправы, создание цветового пятна, выделение с помощью направленного пучка света при демонстрации товаров.
50. В чем сущность плоских, объемных, симметричных и асимметричных композиций?
51. Какие задачи мерчандайзинга решаются с помощью представления товара в торговом зале магазина?
52. Какую информацию необходимо размещать на ценнике и где в торговом зале на оборудовании должны быть расположены ценники?
53. Каковы цели, задачи и функции размещения рекламных материалов? Перечислите основные правила их размещения.
54. Что означает понятие «POS-материалы»? Каково назначение POS-материалов?
55. Назовите виды POS-материалов в зависимости от месторасположения в магазине.
56. Какие вы знаете электронные средства представления товаров?
57. Каков должен быть объем рекламных материалов, размещаемых в торговом зале?
58. Что означает принцип KISS?
59. Каковы последствия нарушения правила содержания в чистоте продукции и мест продажи?
60. Что понимается под «атмосферой магазина» в мерчандайзинге?

61. Назовите основные компоненты атмосферы магазина.
62. Что подразумевается под визуальными компонентами атмосферы магазина?
63. Перечислите правила освещения торгового зала и оборудования магазина.
64. Как влияет музыкальное сопровождение магазина на поведение потребителей?
65. Опишите цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
66. Каковы тенденции в области цветового оформления внутримагазинного пространства?
67. Каково влияние запахов на поведение потребителей в торговом зале?
68. Дайте определение понятию «стандарт мерчандайзинга». Какие правила необходимо соблюдать при разработке сетевых стандартов мерчандайзинга?
69. Какие разделы должен содержать стандарт мерчандайзинга?
70. Для чего осуществляется аудит мерчандайзинга в местах продаж?
71. Опишите варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании-поставщика.
72. Раскройте функции, обязанности и систему мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга.
73. Расскажите о работе мерчандайзера в торговой точке.
74. Перечислите основные типы мерчандайзеров. Поясните, какие требования предъявляются к кандидатам на должность мерчандайзера?
75. Опишите методические решения по оценке эффективности деятельности мерчандайзеров.

Критерии оценивания:

- оценка 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.
- оценка 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.
оценка 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.
оценка 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Вариант 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. Идейное 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.

Вариант 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 оценки:

оценка 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

оценка 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

Ситуационные задания

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. 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 3. Выберите по своему усмотрению два магазина в центре города. Посетите их и проанализируйте, каким образом вывеска, дизайн витрин, атмосфера, униформа персонала, особенности упаковки и внутренняя планировка магазина создают имидж магазина и позиционируют компанию. Используйте в качестве подсказки приведенную ниже таблицу. Также представьте свои рекомендации по поводу того, какие элементы нуждаются в улучшении.

<p>Посетите следующие магазины и сделайте пометки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<p>Отметьте особенности:</p> <p>Вывесок</p> <p>Витрин</p> <p>Типа материалов, использованных для внутренней отделки</p> <p>Униформы персонала</p> <p>Общей атмосферы магазина и т.д.</p>
<p>На основе проведенного исследования были изучены следующие концепции (понятия)</p>	<p>Практические мероприятия, которые может использовать любая компания для совершенствования своего бизнеса</p>

Ситуационное задание 4. 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 5. 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 6. Вам поручили составить список требований к кандидату на должность мерчандайзера. Составьте перечень качеств, необходимых для занятия этой должности. Используйте

приведенную таблицу.

	Рекомендуемые характеристики
Тип личности	
Управленческие навыки	
Интеллектуальные способности	
Опыт	
Прочие качества (перечислите)	

Дайте пояснения, укажите, какие из характеристик кандидата являются приоритетными и обоснуйте свои рекомендации.

Ситуационное задание 7. Отберите из предложенного перечня только те, которые относятся к целям и задачам мерчандайзера:

- 1) оказывать полный цикл услуг торговым точкам;
- 2) уметь модифицировать комплекс маркетинга;
- 3) уметь продавать любой продукт;
- 4) уметь размещать любой рекламный материал;
- 5) уметь делать выкладку продукции;
- 6) доносить максимум информации о продукте до персонала розничных торговых точек;
- 7) обеспечивать постоянное присутствие продукта в розничных торговых точках;
- 8) знать рынок конкурентов и отслеживать деятельность конкурирующих компаний.

Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
- оценка 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.
- оценка 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;
оценка 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
оценка 0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 25 баллов (5 заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. История и современное развитие мерчандайзинга.
2. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами.
3. Мерчандайзинг компании-поставщика.
4. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
5. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.
6. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании.
7. Мерчандайзер – профессия нового поколения.
8. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
9. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
10. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
11. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.
12. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.
13. Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и роль мерчандайзинга на данных этапах.
14. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
15. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
16. Правила визуального мерчандайзинга.
17. Мерчандайзинг товара-новинки.
18. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная маркетинговая стратегия.
19. Разработка и построение планограмм.
20. Эффективное размещение торгового оборудования.
21. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.
22. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
23. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
24. Выкладка гастрономических товаров.
25. Выкладка бакалейных товаров.
26. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
27. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
28. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
29. Выкладка мяса и мясопродуктов.
30. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
31. Аптечный мерчандайзинг.
32. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.
33. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
34. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
35. Витринистика: дизайн оформления витрин.
36. Средства внутримаркетинговой рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.
37. Внутримаркетинговая информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
38. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
39. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
40. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
41. Аромамаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
42. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
43. Освещение и световые эффекты в магазине.
44. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
45. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (5 доклада по 5 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 зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения в соответствии с расписанием. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий особое внимание уделяется организационно-методическим аспектам внедрения технологий мерчандайзинга в местах продаж, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

Целями проведения практических занятий являются углубление и закрепление теоретических знаний обучающихся, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, овладение необходимыми компетенциями в области организации розничных продаж на основе технологий и методов мерчандайзинга, а также проверка степени усвоения изученного материала.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. 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 над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или 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.

