

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 26.06.2025 12:06:34

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«21» ноября 2024 г. протокол №4

УТВЕРЖДЕНО
Проректор по образовательной деятельности
_____ Кудрявцев М.Г.
для
ДОКУМЕНТОВ
«21» ноября 2024 г.



Рабочая программа дисциплины

Мерчандайзинг

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления и планирования, к.э.н. доцентом Жуковой Е.Е.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Кузьмина А.А.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция	
ПК-2 Способность разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров	<p>Знает (З): теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей</p> <p>Умеет (У): проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории</p> <p>Владет (В): современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей</p>

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Мерчандайзинг» входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

Цель– формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи:

- сформировать знания о концепциях, целях, задачах и правилах мерчандайзинга как современных методов продажи товаров;
- научиться применять инструменты мерчандайзинга при взаимодействии производителя и поставщика для регулирования покупательских потоков с целью обеспечения необходимого уровня торгового обслуживания;
- получение знаний, умений и навыков применения мерчандайзинга в розничной торговле используя современные подходы к планировке торгового зала и выкладке товаров с целью обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания;
- получить практический опыт применения инструментов и методов мерчандайзинга для стимулирования продаж и мотивации покупателей в торговых точках.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 курс/7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	16,25
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	8
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	87,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	Зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Концепции мерчандайзинга	31	4	27	Кейс-задача, доклад	ПК-2
1.1. Определение, цели и задачи мерчандайзинга	15	2	13		
1.2. Правила мерчандайзинга	16	2	14		
Раздел 2. Мерчандайзинг производителя/поставщика	34	4	30	Кейс-задача, доклад	ПК-2
2.1. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика	17	2	15		
2.2. Дизайн упаковки товара	17	2	15		
Раздел 3. Мерчандайзинг в розничной торговле	38,75	8	30,75	Творческое задание, доклад	ПК-2
3.1. Внешний вид магазина и территория вокруг него	7	2	6		
3.2. Планировка торгового зала	7	1	6		
3.3. Создание атмосферы в магазине. Нейромерчандайзинг	8,75	2	6,75		

3.4. Рекламно-информационная поддержка в магазине	8	2	6		
3.5. Мерчандайзинг в магазинах разной товарной специфики	7	1	6		
Итого за курс	103,75	16	87,75		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		итоговое тестирование	ПК-2
Контроль	4			Зачет	
ИТОГО по дисциплине	108	16,25	87,75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Концепции мерчандайзинга

Цель – дать студентам базовое понимание сущности мерчандайзинга, его целей, задач и основных правил, формирующих эффективное взаимодействие с потребителем на торговой точке.

Задачи:

- Ознакомить с определением и функциями мерчандайзинга;
- Рассмотреть основные цели и задачи мерчандайзинга в торговле;
- Изучить ключевые правила мерчандайзинга, обеспечивающие эффективность продаж.

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Определение, цели и задачи мерчандайзинга

Мерчандайзинг как маркетинг в стенах магазина. Комплекс маркетинга в розничной торговле. Базовые стратегии продвижения. Цели мерчандайзинга. История и развитие мерчандайзинга. Современные и будущие тенденции мерчандайзинга. Иллюзии, связанные с понятием мерчандайзинга. Различия в целях поставщика и розничного торговца.

1.2. Правила мерчандайзинга

Правило ассортимента. Правило торгового запаса. Подходы к закупкам. Правила присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Правила эффективного расположения товара. Правило представления. Правило «лицом к покупателю» (фейсинг). Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Правило эффективной презентации товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип kiss. Правила размещения рекламных материалов. Правила размещения ценников. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности.

Раздел 2. Мерчандайзинг производителя/поставщика

Цель – Изучить специфику мерчандайзинга с позиции производителя и поставщика, включая задачи, связанные с продвижением товара и разработкой упаковки.

Задачи:

- Определить функции мерчандайзинга для производителя и поставщика;
- Рассмотреть роль упаковки товара как элемента мерчандайзинга;
- Изучить методы и приемы дизайна упаковки, влияющие на восприятие товара.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика

Задачи мерчандайзинга поставщика. Фирменный стиль мерчандайзинга. Гибкая политика мерчандайзинга. Мерчандайзинг и отдел продаж, отдел маркетинга и отдел дистрибуции. Обучение сотрудников правилам мерчандайзинга и особенностям поведения потребителей. Анализ и планирование продаж. Улучшение сервиса для розничных торговцев. Наблюдение и учет особенностей магазина. Грамотная организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах.

2.2. Дизайн упаковки товара

Схема разработки дизайна упаковки. Разработка упаковки товара с точки зрения маркетолога. Упаковка. Основные критерии оценки вариантов упаковки. Принцип

концентрации внимания. Выбор типа композиции. Анализ цветовых решений. Особенности восприятия цвета упаковки товара.

Раздел 3. Мерчандайзинг в розничной торговле

Цель – Освоить методы и приемы мерчандайзинга, направленные на создание привлекательного торгового пространства и стимулирование покупательской активности в розничных магазинах.

Задачи:

- Изучить элементы внешнего оформления магазина и его окружения;
- Рассмотреть особенности планировки торгового зала для максимизации продаж;
- Познакомиться с концепцией нейромаркетинга и созданием атмосферы в магазине;
- Изучить методы рекламно-информационной поддержки в торговой точке;
- Рассмотреть особенности мерчандайзинга в магазинах с разной товарной спецификой.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Внешний вид магазина и территория вокруг него

Концепции продвижения товара: театральная, ценовая, экономия времени, внемагазинная торговля, информационно-ознакомительная. Лояльность и правило пирога в мерчандайзинге. Реклама. Ценовое продвижение. Презентации, дегустации, раздачи образцов. Информационное продвижение.

3.2. Планировка торгового зала

Планировка как способ привлечения внимания. Оформление витрины. Организация движения в торговом зале. Контраст и продвижение. Запахи и музыка. Линейная планировка. Боксовая планировка. Распределение торговых площадей. Подходы при размещении отделов/групп товаров.

3.3. Создание атмосферы в магазине. Нейромаркетинг

Использование торгового пространства. Торговое и расчетное оборудование, его форма, типы и размеры. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем (нейромаркетинг). Освещение в зале и подсветка оборудования. Цвета, используемые в интерьере. Место расположения магазина. Широта ассортимента. Уровень цен. Витрины. Наличие, подбор и громкость музыки. Запахи и температура внутри помещения. Способы привлечения внимания

3.4. Рекламно-информационная поддержка в магазине

Виды рекламных и информационных материалов. Роль POS-материалов и вывесок. Эффективные методы коммуникации с покупателем.

3.5. Мерчандайзинг в магазинах разной товарной специфики

Особенности мерчандайзинга в продуктовых магазинах. Мерчандайзинг в магазинах одежды и обуви. Специфика мерчандайзинга в специализированных магазинах.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Максимец, Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие : [16+] / Н. В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700 . – Библиогр.: с. 85-90. – ISBN 978-5-8158-1912-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700
Дополнительная		
2.	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164
3.	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934 . – Библиогр.: с. 725-730. – ISBN 978-5-394-02387-3. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934
4.	Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767

5.	<p>Шумилова, А.А. Разработка программы мероприятий совершенствования бизнес-процесса «Управление продажам» на предприятии торговли: выпускная квалификационная работа бакалавра / А.А. Шумилова ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли. – Санкт-Петербург : б.и., 2019. – 78 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563811. – Текст : электронный.</p>	<p>https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563811</p>
----	--	--

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей

		ЭлСис 207 OS.
--	--	---------------

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Мерчандайзинг

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: основные понятия, цели и задачи мерчандайзинга; базовые правила мерчандайзинга и их значение для организации торгового пространства; роль упаковки товара и внешнего вида магазина в формировании покупательского интереса; простейшие методы планировки торгового зала и создания атмосферы в магазине.</p> <p>Умеет: применять базовые правила мерчандайзинга при выкладке товаров; организовывать торговое пространство с учетом минимальных требований к планировке и оформлению; использовать простые рекламно-информационные материалы для поддержки продаж; учитывать специфику товара при оформлении торговой точки.</p> <p>Владеет: навыками базовой организации мерчандайзинга в розничной торговле; способностью оформлять витрины и торговые зоны согласно стандартам; умением поддерживать порядок и привлекательность торгового зала.</p>	<p>Кейс-задача; Творческое задание, доклад, тест</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: структуру и основные элементы мерчандайзинга производителя и розничного продавца; методы формирования ассортиментной политики и ценообразования с учетом территориальной специфики; принципы дизайна упаковки и её влияние на потребительское поведение; современные подходы к созданию атмосферы в магазине, включая нейромаркетинг; виды и функции рекламно-информационной поддержки в торговле.</p> <p>Умеет уверенно: разрабатывать и внедрять</p>	<p>Кейс-задача; Творческое задание, доклад, тест</p>

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		<p>эффективные торговые стратегии с использованием мерчандайзинга; планировать и оптимизировать торговый зал для повышения продаж; создавать комплексные программы продвижения товаров и лояльности покупателей; применять методы нейромаркетинга для формирования позитивного восприятия товара и магазина.</p> <p>Владеет уверенно:</p> <p>навыками комплексного мерчандайзинга в розничной торговле и на уровне поставщика; умением анализировать и корректировать ассортимент в соответствии с потребностями рынка; способностью профессионально организовывать рекламно-информационное сопровождение торговой точки.</p>	
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшиеся систематические знания:</p> <p>глубокие теоретические основы и современные тенденции мерчандайзинга; интегрированные подходы к разработке торговых стратегий с учетом территориальной специфики и поведения потребителей; инновационные технологии нейромаркетинга и их практическое применение; законодательные и нормативные аспекты, влияющие на мерчандайзинг и торговую деятельность.</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение:</p> <p>системно разрабатывать и адаптировать комплексные торговые стратегии с использованием всех инструментов мерчандайзинга; эффективно внедрять инновационные решения в области дизайна упаковки, планировки и оформления торговых помещений; управлять программами лояльности и стимулирования</p>	Кейс-задача; Творческое задание, доклад, тест

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		<p>продаж на высоком профессиональном уровне; использовать аналитические и цифровые инструменты для оценки и повышения эффективности мерчандайзинга.</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение:</p> <p>мастерством комплексного проектирования и управления мерчандайзинговыми процессами на всех этапах; способностью интегрировать нейромерчандайзинг и современные маркетинговые технологии для достижения конкурентных преимуществ; компетенциями в проведении исследований потребительского поведения и адаптации торговых стратегий под динамику рынка.</p>	

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение кейс-задачи	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Выполнение творческого задания	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Доклад	не выполнен или тема не раскрыта	Цель и задачи доклада достигнуты частично. Актуальность темы доклада определена неубедительно. В докладе выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения доклада достигнуты. Актуальность темы доклада подтверждена. Доклад выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания доклада достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Доклад выполнен согласно требованиям.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. 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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине

Раздел 1. Концепции мерчандайзинга

КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задание 1. «Мерчандайзинг в системе розничных продаж»

• Оцените возможности применения технологий мерчандайзинга в следующих условиях: – магазин, торгующий только уцененными товарами; – магазин, торгующий оборудованием для типографий; – магазин, торгующий канцелярскими товарами; – магазин, расположенный в сельской местности; – интернет- и теле-магазины; – магазин в бывшем СССР; – магазин, торгующий парфюмерией; – личные продажи.

• Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.

• Приведите примеры совпадений и различий в целях и задачах мерчандайзинга различных субъектов мерчандайзингового процесса.

Кейс-задание 2. «Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга»

Подготовьте примеры непроизвольного и произвольного внимания к товарам и услугам создаваемого в торговом зале магазина с помощью раздражителей.

• На примере конкретных магазинов покажите внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексy.

• Перечислите основные процедуры мерчандайзинга. На примере супермаркета (универсама) вашего города проанализируйте их применение.

• Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры

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

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

Для выполнения данного задания выберите по одному товару из каждой группы (например, из группы товаров предварительного выбора, чтобы описать процесс совершения покупки мягкой мебели для жилого дома). Существуют ли различия в мотивах совершения покупки, источниках информации о товаре, способах стимулирования покупателей в зависимости от типа покупателей (чувствительные к цене и чувствительные к качеству товара).

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.

Раздел 2. Мерчандайзинг производителя/поставщика КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задание 1. «Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования»

- Изучите материал по различным видам планировок торгового зала и сделайте письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов).

- На примерах конкретных магазинов проанализируйте порядок размещения отделов и секций и оцените их целесообразность с позиций мерчандайзинга.

- На примерах конкретных магазинов представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый.

- Приведите характеристику торгового ассортимента магазинов разных видов и типов. Какие товары можно отнести к товарам повседневного спроса, товарам предварительного выбора и специального ассортимента. Какие этапы принятия решения о покупке характерны для товаров различных групп.

- Проанализируйте размещение товаров в магазине (универсам, супермаркет, гипермаркет): расположение отдельных секций и товаров внутри секции. Дайте оценку качества размещения.

- 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;
- рассчитайте коэффициент установочной площади магазина;
- 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.

Кейс-задание 2. «Организация системы мерчандайзинга в компании»

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:

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

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
2. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга
3. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
4. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
5. Виды потребительской мотивации к покупке.
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. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
10. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.

Раздел 3. Мерчандайзинг в розничной торговле КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине ПРИМЕРНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Творческое задание 1. «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж»

- Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:
 - Изучите, насколько в выбранном вами 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.
- Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:
 - 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?

Творческое задание 2: «Размещение POS-материалов в местах продаж»

– Посетив сеть магазинов «Солнечный круг», «Магнит», «Окей» рассмотрите основные правила и эффективность использования POS-материалов при выкладке товаров на полочном пространстве, их роль в оформлении торгового пространства, получение информации о товарах-новинках, удобство передвижения и ориентации покупателя в торговом зале, навигация магазина (внешняя и внутренняя). Выполнение данного задания предусматривает демонстрацию слайдов и визуализацию POS-материалов.

– На примере рекламы розничных торговых предприятий покажите, каким образом сопровождение покупки (музыка, свет, цвет и т.д.) поможет выработать у покупателей условные рефлексy, которые становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

• Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

– Изучите ценники, которые имеются в выбранном вами магазине. Каковы их размеры, цвет, шрифт?

– Существуют ли различия между ними, какие?

– Имеются ли товары, возле которых нет ценника?

– В чем, на ваш взгляд, состоят ошибки в оформлении и размещении ценников в магазине?

– Предложите свои варианты ценников.

– Какие POS-материалы имеются в магазине (перечислите, разбейте на группы)?

– Каково количество POS-материалов в магазине и соответствует ли оно правилам мерчандайзинга?

– Укажите на плане места расположения POS-материалов.

– Выберите одно из основных мест продажи товара, выполните его схему и укажите виды POS-материалов и их расположение на данной схеме.

– Выявите ошибки, допущенные при представлении товара и размещении POS-материалов на основном месте продажи. Предложите свой вариант. То же самое сделайте для дополнительного места продажи.

– Используется ли принцип KISS в магазине?

– Какие визуальные компоненты внутримагазинной рекламы (изображения, знаки, указатели) используются в выбранном вами магазине? Укажите ошибки, если имеются, и свой вариант.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Психологические особенности различных категорий покупателей.
2. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
3. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
4. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
5. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
6. Приоритетное место продаж, его назначение.
7. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
8. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.

9. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
10. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
11. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
12. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
13. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
14. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»)
15. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
16. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
17. Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная, дисплейная, палетная «навалом», многотоварная), уместность различных видов выкладки в зависимости от специализации и концепции магазина.
18. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
19. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
20. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
21. Выкладка гастрономических товаров.
22. Выкладка бакалейных товаров.
23. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
24. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
25. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
26. Выкладка мяса и мясопродуктов.
27. Выкладка алкогольной продукции.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (Зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

- / 1. Основная цель мерчандайзинга заключается в:
 - а) снижении себестоимости товара;
 - б) стимулировании спроса и увеличении продаж;
 - в) организации складского учета;
 - г) формировании рекламной кампании.
2. Какой из перечисленных элементов НЕ относится к правилам мерчандайзинга?
 - а) удобство покупателя;
 - б) правильная выкладка товара;
 - в) контроль качества продукции;
 - г) использование ярких цветов в оформлении.
3. Мерчандайзинг поставщика направлен на:
 - а) развитие логистики;
 - б) продвижение товара и поддержку продаж у розничных продавцов;
 - в) проведение инвентаризации;
 - г) снижение налоговой нагрузки.
4. Дизайн упаковки товара влияет на:
 - а) себестоимость производства;

- б) восприятие и выбор товара покупателем;
- в) сроки хранения;
- г) условия транспортировки.

5. Что из перечисленного относится к внешнему виду магазина?

- а) ассортимент товаров;
- б) расположение касс;
- в) оформление фасада и витрин;
- г) внутреннее освещение.

6. Планировка торгового зала должна обеспечивать:

- а) максимальное количество торгового оборудования;
- б) удобное движение покупателей и эффективную выкладку товаров;
- в) разделение зала на зоны только по видам товаров;
- г) минимизацию затрат на аренду.

7. Нейромерчандайзинг использует в своей практике:

- а) традиционные рекламные методы;
- б) психологические приемы воздействия на покупателя;
- в) технологию штрихкодирования;
- г) автоматизацию кассовых операций.

8. Рекламно-информационная поддержка в магазине включает:

- а) только наружную рекламу;
- б) POS-материалы, вывески и информационные стенды;
- в) только скидочные акции;
- г) оформление складских помещений.

9. Какой из видов магазинов требует особого подхода в мерчандайзинге?

- а) продуктовый магазин;
- б) интернет-магазин;
- в) книжный магазин;
- г) специализированный магазин одежды.

10. Основное назначение правил мерчандайзинга – это:

- а) стандартизация товарного ассортимента;
- б) повышение эффективности торгового процесса;
- в) сокращение затрат на маркетинг;
- г) автоматизация учета.

11. В мерчандайзинге упаковка товара должна:

- а) быть максимально дешевой;
- б) обеспечивать сохранность и привлекательность товара;
- в) иметь минимальный вес;
- г) быть однотипной для всех товаров.

12. Основная задача мерчандайзинга производителя – это:

- а) организация складской логистики;
- б) стимулирование спроса на продукцию у розничных продавцов;
- в) контроль цен на товар;
- г) проведение маркетинговых исследований.

13. Что влияет на создание атмосферы в магазине?

- а) ассортимент продукции;
- б) уровень цен;
- в) освещение, музыка и запахи;

г) количество касс.

14. Как называется методика, изучающая реакцию мозга покупателя на оформление торговой точки?

- а) классический маркетинг;
- б) нейромаркетинг;
- в) нейромерчандайзинг;
- г) поведенческая экономика.

15. Какая из перечисленных задач НЕ относится к мерчандайзингу в розничной торговле?

- а) оформление торгового зала;
- б) организация работы персонала;
- в) создание рекламных материалов;
- г) управление товарными запасами.

16. Важнейший принцип мерчандайзинга – это:

- а) максимизация ассортимента;
- б) удобство и комфорт для покупателя;
- в) минимизация расходов;
- г) сокращение времени обслуживания.

17. Какой из элементов НЕ относится к ассортиментной политике в мерчандайзинге?

- а) широта ассортимента;
- б) глубина ассортимента;
- в) оформление ценников;
- г) обновление товарных позиций.

18. Что из перечисленного является примером POS-материалов?

- а) рекламные ролики на ТВ;
- б) ценники и wobлеры;
- в) наружная реклама;
- г) интернет-баннеры.

19. Основной эффект от правильной выкладки товара:

- а) снижение затрат на логистику;
- б) увеличение объема продаж;
- в) уменьшение времени обслуживания;
- г) повышение качества товара.

20. Какой фактор НЕ относится к территориальной специфике мерчандайзинга?

- а) покупательские предпочтения;
- б) уровень конкуренции;
- в) стандарты оформления магазинов;
- г) климатические особенности региона.