

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный **высшего образования**

Дата подписания: 01.02.2020 09:41:42

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.10.01 Мерчендайзинг

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ
« 23 » _____ 03 _____ 20 20 г.

Сосунова / *Сосунова*

Научная библиотека СГЭУ
« 23 » _____ 03 _____ 20 20 г.

Сосунова / _____

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Мерчендайзинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг продаж, Коммерческий механизм систем товародвижения, Управление человеческими ресурсами

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Мерчендайзинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-7	ПК7з1: основные методики разработки бизнес-плана и управления бизнес-процессами	ПК7у1: описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля	ПК7в1: аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля
	ПК7з2: принципы, формы и методы планирования, организации и контроля бизнес-процессов; инструментальные средства методической реализации управленческих решений	ПК7у2: координировать работу проектных исполнителей, достигать высокую согласованность в процессе их функциональной деятельности; оценивать эффективность предполагаемого бизнес - проекта	ПК7в2: навыками организации коллективной работы, системного контроля бизнес- процессов, заключения соглашений, договоров и контрактов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	66.4/1.84
Занятия лекционного типа	32/0.89
Занятия семинарского типа	32/0.89
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	23.6/0.66
Промежуточная аттестация	18/0.5

Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Мерчендайзинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Общая теория мерчендайзинга	16	16			11,6	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
2.	Практический мерчендайзинг	16	16			12	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
	Контроль	18					
	Итого	32	32	0.4	2	23.6	

заочная форма

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

1.	Общая теория мерчендайзинга	2	4			43,3	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
2.	Практический мерчендайзинг	2	4			43,3	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
	Контроль	7						
	Итого	4	8	0.4	2	86.6		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Общая теория мерчендайзинга	лекция	Сущность мерчендайзинга. Основные понятия и принципы
		лекция	Поведение потребителя в месте совершения покупки
		лекция	Управление площадью торгового зала
		лекция	Выкладка товара и оформление витрины
2.	Практический мерчендайзинг	лекция	Внешняя и внутренняя атмосфера в торговой точке
		лекция	Коммуникационные средства торгового зала
		лекция	Ценообразование в мерчендайзинге
		лекция	Программы по формированию длительных и взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Общая теория мерчендайзинга	практическое занятие	Сущность мерчендайзинга. Основные понятия и принципы
		практическое занятие	Поведение потребителя в месте совершения покупки
		практическое занятие	Управление площадью торгового зала
		практическое занятие	Выкладка товара и оформление витрины
2.	Практический мерчендайзинг	практическое занятие	Внешняя и внутренняя атмосфера в торговой точке
		практическое занятие	Коммуникационные средства торгового зала
		практическое занятие	Ценообразование в мерчендайзинге
		практическое занятие	Программы по формированию длительных и взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Общая теория мерчендайзинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практический мерчендайзинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Мерчендайзинг. Учебное пособие : учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2018. — 143 с. — ISBN 978-5-406-06273-9. <https://www.book.ru/book/926470>

Дополнительная литература

1. Таборова А.Г. Умный мерчендайзинг [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Таборова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 161 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=83152>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю
2. Дуборасова, Т.Ю. Категорийный менеджмент: управление ассортиментом, качеством товаров, мерчендайзингом и товарными запасами : монография / Дуборасова Т.Ю., Коростелева В.П. — Москва : Русайнс, 2017. — 158 с. — ISBN 978-5-4365-1485-7. — URL: <https://book.ru/book/922301> (дата обращения: 08.11.2019). — Текст : электронный.

Литература для самостоятельного изучения

1. Веллхофф А., Масон Ж. Э. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004.
2. Под ред. В.Я. Горфинкеля, Г.Б. Поляка. Предпринимательство. 5-е изд. — М. : ЮНИТИ, 2010 г. — 687 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 978-5-238-01545-3
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции: Учебник, 2-е изд. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2011 г. — 548 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 978-5-394-01242-6
4. Синяева И.М., Земляк В.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2010 г. — 752 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 978-5-394-00144-4
5. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. под ред. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 448 с. — Электронное издание. — МО. — ISBN 978-5-394-01695-0
6. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 440 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01311-9
7. Котляренко М. Маркетинг – это искусство. // Практический маркетинг. – 2001. - № 7.
8. Скопина, И.В. Программа мерчендайзинга – конкурентное преимущество компании / И.В. Скопина, Е.А.Новикова // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. / Кисловодский институт экономики и права - [Электронный ресурс]. – Киров: ООО «Международный центр научно-исследовательских проектов», 2007. - № 2 (10). - Режим доступа к журн.: <http://uecs.mcnip.ru>.
9. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
- 3.1С: Предприятие 8 Управление торговлей
- 4.БЭСТ-Маркетинг
- 5.Бизнес-Аналитик

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования
--	---

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Мерчендайзинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК7з1: основные методики разработки бизнес-плана и	ПК7у1: описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля	ПК7в1: аналитическим и техническим инструментарием разработки

	управления бизнес-процессами		процедур и методов контроля
Повышенный	ПК7з2: принципы, формы и методы планирования, организации и контроля бизнес-процессов; инструментальные средства методической реализации управленческих решений	ПК7у2: координировать работу проектных исполнителей, достигать высокую согласованность в процессе их функциональной деятельности; оценивать эффективность предполагаемого бизнес - проекта	ПК7в2: навыками организации коллективной работы, системного контроля бизнес- процессов, заключения соглашений, договоров и контрактов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Общая теория мерчендайзинга	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Экзамен
2.	Практический мерчендайзинг	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Общая теория мерчендайзинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности мерчендайзинга в разных форматах розничной торговли. 2. Категорийный мерчендайзинг как гуманный способ взаимодействия между производителями 3. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города 4. Влияние цвета на восприятие потребителя 5. Влияние звука на потребителя 6. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города 7. Стандартный порядок и пустые места в торговой точке 8. Восприятие потребителем всех элементов бренда. 9. Инструменты мерчендайзинга как часть маркетинговой концепции торговли. 10. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города 11. Информационная роль мониторинга при оценке конкурентоспособности продукта над другими товарами 12. Оформление точки продажи POS и POP материалами 13. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города
Практический мерчендайзинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Атмосфера магазина как единая концепция продажи товара 2. Стандарты работы персонала магазина 3. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города

	<p>4. Разработка программ лояльности и их использование в российской практике.</p> <p>5. Примеры мерчендайзинга, особенности работы мерчендайзера</p> <p>6. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города</p> <p>7. Методы ценообразования в торговых точках.</p> <p>8. Система скидок и наценок, как инструмент мерчендайзинга.</p> <p>9. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города</p> <p>10. Реклама в продвижении торговой точки.</p> <p>11. Инструменты комплекса маркетинга при формировании взаимоотношений с клиентами.</p> <p>12. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города</p>
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Общая теория мерчендайзинга	<p>1. Понятие мерчендайзинга. Предпосылки возникновения мерчендайзинга, его значение в торговле.</p> <p>2. Особенности мерчендайзинга в разных форматах розничной торговли.</p> <p>3. Основные цели мерчендайзинга. Задачи коммуникационной политики в мерчендайзинге.</p> <p>4. Возможности мерчендайзинга. Правовое регулирование деятельности мерчендайзинга.</p> <p>5. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>6. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Мотивы посещения торговых точек.</p> <p>7. Типы покупок. Послепокупочный диссонанс потребителя.</p> <p>8. Влияние на потребителя внутримаркетинговых факторов.</p> <p>9. Управление покупательским потоком в месте совершения покупки.</p> <p>10. Типы торговых площадей. Дизайн и планировка торговой площади.</p> <p>11. Торговое оборудование. Способы размещения торгового оборудования.</p> <p>12. Линейная планировка торговой площади. Боксовая планировка торговой площади. Смешанная планировка.</p> <p>13. Холодные и горячие зоны. Магистраль основного покупательского потока. Входная зона. Кассовая зона.</p> <p>14. Выкладка товара. Горизонтальная выкладка. Вертикальная выкладка. Дисплейная выкладка.</p> <p>15. Лучшие места на полке. Упаковка товара.</p> <p>16. Интерьер магазина. Цветовое сочетание товара.</p> <p>17. Принципы выкладки товара. Основные правила выкладки товара.</p>
Практический мерчендайзинг	<p>1. Влияние внешних факторов на потребителя. Цветовые сочетания. Звуки и музыка.</p> <p>2. Оформление витрины. Внешний вид сотрудников торгового зала.</p> <p>3. Запахи и чистота. Фасадная часть торгового предприятия.</p> <p>4. Внешний вид товара. Композиционный подход.</p> <p>5. Понятие POS- материалов. Использование табличек и информационных указателей.</p> <p>6. Реклама в месте совершения покупки. Ценники и наклейки.</p> <p>7. Дегустации, консультации презентации в торговой точке.</p> <p>8. Стикеры, гирлянды, мобайлы. Диспенсеры, тумбы и специальные стойки.</p> <p>9. Ростовые фигуры. Ценовая политика торгового предприятия.</p> <p>10. Установление цены на основные группы товаров. Скидки и наценки.</p> <p>11. Оптовая продажа. Фикс-прайс. Установление цены на товар с истекающим сроком годности.</p> <p>12. Указание цены на ценниках. Психологическое восприятие цены потребителем.</p> <p>13. Понятие программ лояльности. Бонусные программы.</p> <p>14. Отклик потребителя. Ценность клиента.</p> <p>15. Накопительные программы. Дисконтная система. Купоны.</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Мерчандайзинг - это:

- реклама на месте продаж
- выкладка товаров на оборудовании
- размещение товаров в торговом зале
- все вышеперечисленное

Продавец заинтересован:

- в реализации товаров марок конкретных производителей
- в эффективной реализации всех предлагаемых товаров
- в стимулировании сбыта производителем и его рекламной поддержке
- в представлении всех наименований товаров производителя

Мерчандайзинг товаров конкретных производителей в розничном торговом предприятии осуществляют:

- непосредственно производитель
- представители производителя
- исключительно розничный торговец
- розничный торговец с участием представителей производителя

Мерчандайзеры в своей работе прежде всего учитывают рефлексы:

- пищевые
- условные и безусловные оборонительные
- пищевые и оборонительные
- условные оборонительные

В качестве объектов внимания посетителей магазина выступают:

- товары и их свойства
- рекламная информация
- действия, мысли и чувства других людей
- все вышеперечисленное верно

Под направленностью внимания понимается:

- поиск и выбор субъектом определенного объекта
- сила поглощенности субъекта определенным предметом
- сосредоточенность внимания на определенном предмете
- все вышеперечисленное верно

Длительность времени, в течение которого сохраняется концентрация внимания, характеризуется как:

- концентрация внимания
- устойчивость внимания
- сосредоточенность внимания
- сила привлечения внимания

Произвольное внимание возникает:

- в зависимости от характера самого объекта
- помимо воли посетителя
- волевыми усилиями самого субъекта
- при включении внешних раздражителей

К какому типу покупки относится ситуация, когда покупатель выбрал товар, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки:

- четко запланированная покупка;
- незапланированная покупка;
- частично запланированная покупка
- запланированная в целом

Правило сроков хранения и ротации товаров на полке гласит:

- партия товаров, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь
- проверка сроков хранения товаров должна осуществляться ежедневно
- уровень запасов должен быть достаточным для непрерывного присутствия ассортимента в магазине
- все товары должны находиться в торговом зале

В соответствии с правилом "лицом к покупателю":

- товар должен быть расположен фронтально
- лицевая часть упаковки товара и ценник должны быть расположены перпендикулярно взгляду покупателя
- даже при небольшой площади выкладки должны быть выставлены все разновидности товара
- название товара должно четко читаться

Товары высшей ценовой категории выкладываются на стеллаже:

- на верхних полках
- на уровне глаз
- на нижних полках
- на кассе

Внутримагазинную рекламу следует размещать:

- абсолютно для всех товаров
- не менее чем для 50% товаров
- не более чем для 20% товаров
- на любое количество товаров

Принцип "KISS" предполагает:

- консультирование покупателей на высоком научном уровне, с использованием специальных терминов, характеризующих товар
- дословного перевода рекламы зарубежных производителей
- понимание информации, доводимой до клиентов, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта
- размещение в торговом зале рекламной информации

Реализуя мерчандайзинг в розничной торговой точке, поставщик стремится, чтобы на приоритетных местах на полках были представлены:

- лучшие товары поставщика
- все наименования товаров поставщика
- товары - новинки поставщика
- менее продаваемые товары поставщика

Основой для выделения торговых зон служит:

- расстояние до магазина
- плотность населения, проживающего вблизи магазина
- время, затрачиваемое покупателями на дорогу
- количество поставщиков на рынке

Какие услуги поставщика, оказываемые розничным торговцам, относятся к категории услуг послепродажного характера:

- рекламная поддержка

- доставка к месту реализации
- консультирование по особенностям и возможностям выкладки
- предоставление гарантийного обслуживания

Концентрический метод охвата локального рынка предполагает:

- переход поставщика от мелких и удаленных магазинов к более выгодным и обладающим большим потенциалом местам
- переход поставщика от крупного и популярного магазина, расположенного в центре покупательской активности к мелким и удаленным магазинам
- одновременный охват всех магазинов в конкретном районе продаж
- выбор тех магазинов, где представлено меньшее количество конкурентов

Руководители магазинов, принимающие решения о мерчендайзинге поставщика, позитивно относящиеся к усилиям в сфере рекламы, но негативно относящиеся к представителям поставщика принадлежат к категории:

- "сомневающиеся"
- "охотники за информацией"
- "новаторы"
- "скептики"

Применение теории когнитивной последовательности в мерчендайзинге предполагает следующее:

- определенная последовательность размещения товарных отделов и информации в торговом зале
- последовательность продавца-консультанта при убеждении посетителя совершить покупку
- последовательность выбора персонала в торговую точку
- все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Общая теория мерчендайзинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность мерчендайзинга. Особенности и принципы деятельности. 2. Предпосылки возникновения мерчендайзинга, его значение в торговле. 3. Особенности мерчендайзинга в разных форматах розничной торговли. 4. Основные цели мерчендайзинга. Задачи коммуникационной политики в мерчендайзинге. 5. Возможности и инструменты мерчендайзинга. 6. Правовое регулирование деятельности мерчендайзинга. 7. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. 8. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 9. Мотивы посещения торговых точек. Типы покупок. 10. Влияние на потребителя внутримаркетинговых факторов. 11. Управление покупательским потоком в месте совершения покупки. 12. Типы торговых площадей. Дизайн и планировка торговой площади. 13. Торговое оборудование. Способы размещения торгового оборудования.

	<p>14. Линейная планировка торговой площади. Боксовая планировка торговой площади. Смешанная планировка.</p> <p>15. Холодные и горячие зоны. Входная зона. Кассовая зона.</p> <p>16. Магистраль основного покупательского потока.</p> <p>17. Выкладка товара. Лучшие места на полке.</p>
Практический мерчендайзинг	<p>18. Упаковка товара.</p> <p>19. Интерьер магазина. Цветовое сочетание товара.</p> <p>20. Принципы выкладки товара. Основные правила выкладки товара.</p> <p>21. Влияние внешних факторов на потребителя.</p> <p>22. Цветовые сочетания. Звуки и музыка.</p> <p>23. Оформление витрины. Внешний вид сотрудников торгового зала.</p> <p>24. Запахи и чистота. Фасадная часть торгового предприятия.</p> <p>25. Внешний вид товара. Композиционный подход.</p> <p>26. Понятие POS- материалов. Использование табличек и информационных указателей.</p> <p>27. Реклама в месте совершения покупки.</p> <p>28. Ценники и наклейки.</p> <p>29. Дегустации, консультации презентации в торговой точке.</p> <p>30. Стикеры, гирлянды, мобайлы.</p> <p>31. Диспенсеры, тумбы и специальные стойки. Ростовые фигуры.</p> <p>32. Ценовая политика торгового предприятия.</p> <p>33. Установление цены на основные группы товаров.</p> <p>34. Скидки и наценки.</p> <p>35. Оптовая продажа. Фикс-прайс.</p> <p>36. Установление цены на товар с истекающим сроком годности.</p> <p>37. Психологическое восприятие цены потребителем.</p> <p>38. Понятие программ лояльности. Бонусные программы.</p> <p>39. Отклик потребителя. Ценность клиента.</p> <p>40. Накопительные программы. Дисконтная система. Купоны.</p> <p>41. Оценка эффективности взаимоотношений с потребителями</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
«хорошо»	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7в1
«удовлетворительно»	ПК7з1, ПК7у1, ПК7в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне