

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕРЧАНДАЙЗИНГ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»
Профиль/программа подготовки ЛОГИСТИКА В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ
Форма обучения ОЧНАЯ

| Семестр | Трудоемкость зач. ед, час | Лекции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежуточного контроля (экз./зачет) |
|---------|------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|---|
| 5-ой | 3 ЗЕ; 108 | 18 | 36 | - | 54 | Зачет |
| Итого | 3 ЗЕ; 108 | 18 | 36 | - | 54 | Зачет |

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Мерчандайзинг» является приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга.

Задачами дисциплины являются:

- формирование ассортиментной политики;
- наиболее оптимальное и удобное размещение оборудования, отделов, секций, товаров в сочетании с информационным сопровождением и формирование ситуаций в торговом зале;
- создание благоприятной атмосферы магазина;
- содействие продажам товаров и их марок;
- разработка и внедрение рациональной планировки торгового зала, и размещение товаров;
- разработка и применение средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Мерчандайзинг» является обязательной дисциплиной вариативной части, входящей в программу обучения бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Процесс изучения дисциплины «Мерчандайзинг» направлен на формирование у студентов навыков осуществления производственно-технологической деятельности в торговых предприятиях. Изучение данного курса опирается на знания студентов, полученные при изучении общепрофессиональных дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Торговое дело». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Мерчандайзинг» позволяют студентам свободно ориентироваться и прочно усваивать знания в дальнейшем научно-практической и общественной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных компетенций:

профессиональные:

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1)
- способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятия, задачи и функции мерчандайзинга (ПК-2);

- влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий (ПК-2);
- технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы (ПК-1);
- эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей (ПК-2);

Уметь:

- эффективно распределять торговое пространство магазина (ПК-2);
- создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок (ПК-1);
- решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции (ПК-1);
- привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар (ПК-2);
- увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок (ПК-2);
- оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве (ПК-2);

Владеть (навыками):

- эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей (ПК-1);
- навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем (ПК-2).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах | | | | | | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|-----|---------|---|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | СРС | КП / КР | | |
| 1 | Понятие, сущность и значение мерчандайзинга | 5 | 1-2 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | |
| 2 | Поведение покупателя в торговом зале | 5 | 3-4 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | |
| 3 | Планирование торговых площадей | 5 | 5-6 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | Рейтинг контроль №1 |
| 4 | Распределение торговых площадей | 5 | 7-8 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | |
| 5 | Особенности выкладки товаров в | 5 | 9-10 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|-------|-----------|-----------|---|---|-----------|---|--------------|---------------------|
| | торговом зале | | | | | | | | | | |
| 6 | Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга | 5 | 11-12 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | Рейтинг контроль №2 |
| 7 | Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга | 5 | 13-14 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | |
| 8 | Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки | 5 | 15-16 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | |
| 9 | Оценка эффективности мерчандайзинга | 5 | 17-18 | 2 | 4 | - | - | 6 | - | 3/50 | Рейтинг контроль №3 |
| Всего | | | | 18 | 36 | | | 54 | | 27/50 | Зачет |

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга

Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.

Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале

Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя при совершении покупки. Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок.

Тема 3. Планирование торговых площадей

Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу АВС.

Тема 4. Распределение торговых площадей

Принципы размещения товаров. Лучшие места в торговом зале. Возможности для покупателя и продавца, обеспечиваемые за счет распределения товаров. Особенности размещения отдельных групп товаров.

Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале

Понятие, типы и критерии выкладки товаров. Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест.

Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга

Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов.

Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга

Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.

Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки

Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.

Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга

Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.

Перечень тем практических занятий

Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга

Особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов. Влияние глобализации рынка и научно-технического прогресса на потенциал мерчандайзинговых технологий. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Развитие мерчандайзинга на современном этапе. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя. Мерчандайзинг поставщика и розничного торговца: основные различия. Категорийный и визуальный мерчандайзинг.

Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале

Место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчандайзинга. Анализ поведения современного покупателя в магазине. Применение теории "Шаг за шагом" для мотивации покупателя в торговом зале магазина. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.

Тема 3. Планирование торговых площадей

Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина. Дизайн розничного магазина. Размещение площади подсобных помещений.

Тема 4. Распределение торговых площадей

Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Сочетание "Метода импульсивных продаж" и "Метода ABC" на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. «Холодные зоны» магазина. «Горячие зоны» магазина

Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале

Преимущества и недостатки различных типов выкладки товаров. Правила выкладки: лицом к покупателю, определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале магазина, приоритетных мест, комфорта восприятия. Особенности выкладки продовольственных групп товаров. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.

Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга

Мокрый сэмплинг. Сухой сэмплинг. Сэмплинг в гостиницах, ресторанах, кафе. Домашний сэмплинг. P.O.S. материалы для наружного оформления. Технология оформления.

Р.О.S. материалы для оформления входа. Технология оформления. Р.О.S. материалы для оформления торговых залов. Технология оформления. Р.О.S. материалы для оформления мест выкладки товаров. Технология оформления. Р.О.S. материалы для оформления прикассовых зон. Технология оформления

Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга

Оформление витрины продовольственного магазина. Оформление витрины вещевого магазина. Оформление витрины промтоварного магазина. Оформление витрины магазина бытовой техники

Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки

Оформление витрин магазина. Дизайн и оформление фасада. Важность вывески магазина. Оформление территории около магазина как элемент мерчандайзинга.

Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга

Виды организации мерчандайзинга в компании. Альбом стандартов по мерчандайзингу. Мерчандайзинг-бук магазина. Ошибки мерчандайзинга

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Так же используются:

– *опережающая самостоятельная работа* – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– *компьютерные информационные технологии* – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

– *case-study* – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности и поиск вариантов лучших решений;

– *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

– *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

– *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы к рейтинг -контролю №1

1. Мерчандайзинг не включает в себя:

- А) выявление конструктивных особенностей торгового оборудования и принципов его расположения в торговом зале
- Б) выбор для торговой точки конкурентоспособных товаров
- В) формирование внешнего вида места продажи товара.
- Г) контроль за своевременным пополнением товарных запасов и за наличием товара в торговом зале

2. Предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового зала, используют различные средства и методы для влияния на их выбор это:

- А) субъекты мерчандайзинга
- Б) объекты мерчандайзинга.
- В) участники мерчандайзинга
- Г) сотрудники отдела мерчандайзинга

3. Какое утверждение не верно:

- А) смешивайте различные торговые марки.
- Б) всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю
- В) не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
- Г) месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж.

4. Отдельные виды и направления мерчандайзинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации это:

- А) методы мерчандайзинга
- Б) принципы мерчандайзинга
- В) правила мерчандайзинга
- Г) функции мерчандайзинга

5. Метод взаимосвязанных покупок включает (несколько вариантов):

- А) метод размещения отделов адекватно когнитивно-психологической последовательности осуществления покупок;
- Б) метод последовательного размещения отделов основных и сопутствующих товаров
- В) визуальный мерчандайзинг
- Г) метод соседства размещения отделов по наличию связи между покупками

6. В каком варианте оценка товара при принятии решения о покупке проводится не всегда:

- А) Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса);
- Б) Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса);
- В) Незапланированная, или импульсивная, покупка (товары различных групп, как правило, недорогие)
- Г) во всех случаях

7. Социально-культурные факторы, социально-экономические факторы, природная среда, технологическая среда это факторы:

- А) внутренней среды
- Б) психологические факторы;
- В) индивидуальные различия;
- Г) внешней среды

8. Доля каких покупателей составляет порядка 40%:

- А) дотошных
- Б) экскурсантов
- В) вынужденных
- Г) целеустремленных

9. Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену является особенностей покупателей:

- А) чувствительных к качеству
- Б) чувствительных к цене
- В) чувствительных к уровню сервиса
- Г) всех групп

10. В каком случае специалисты по мерчандайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки:

- А) при первичной покупке
- Б) при вторичной покупке
- В) для постоянных покупателей
- Г) для VIP покупателей

11. К факторам, формирующим планировку магазина, не относят:

- А) тип и формат торгового предприятия
- Б) конфигурацию торгового зала
- В) организацию покупательских потоков
- Г) факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека

12. Наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и торговых потоков это:

- А) технические требования
- Б) экономические требования
- В) технологические требования
- Г) экономические требования

13. Какая площадь определяется в соответствии с целями розничного торговца и площадью торгового зала магазина

- А) установочная
- Б) для дополнительного обслуживания
- В) площадь расчета
- Г) площадь приемки

14. Какое описание соответствует данному рисунку:



- А) используется для больших магазинов.

- Б) неэффективно используется пространство торгового зала
- В) применяется для использования пространства с максимальной пользой
- Г) используется для подсобных и складских помещений

15. Какое утверждение не верно:

- А) Размещать отделы «импульсных» покупок на основных маршрутах движения
- Б) Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала принято считать прямоугольник
- В) Располагать близко друг от друга взаимодополняющие товары
- Г) Располагать близко друг от друга взаимозаменяющие товары

16. 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.
- д) желание, действие, интерес, внимание.

17. 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.

18. При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования:

- а) стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- б) стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- в) применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- г) предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- д) предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

19. Какое из предложенных определений наиболее точно, на Ваш взгляд, характеризует понятие «мерчандайзинг»?

- а) «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров»;
- б) «технологии продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала»;
- в) «совокупность методов стимулирования продаж в розничной торговой сети отдельных марок товаров»

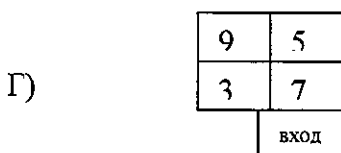
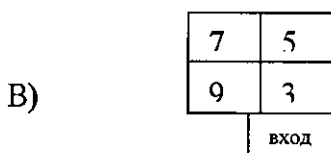
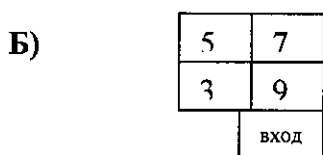
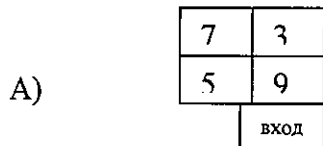
20. Какие из приведенных ниже утверждений не имеют отношения к понятию «модели процесса принятия покупательских решений»:

- а) являются основой для объяснения поведения потребителя и посетителя торгового зала
- б) являются основой для обоснования ценовой политики
- в) позволяют систематизировать координаты для исследования, выделять приоритетные направления исследований в области поведения потребителя

- г) раскрывают типы информации, необходимые для понимания различных поведенческих процессов принятия решения о покупке и посещения торгового предприятия
 д) способствует формированию маркетинга отношений.

Вопросы к рейтинг-контролю №2

1. Какой ответ верный:



2. Какие товары называют магазинообразующими товарными группами.

- А) товары периодического спроса.
- Б) товары импульсного спроса
- В) товары повседневного спроса.
- Г) элитные товары

3. Для каких товаров следует избегать расположения их друг с другом :

- А) элитные товары
- Б) товары повседневного спроса.
- В) товары периодического спроса.
- Г) товары импульсного спроса

4. Площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине называется:

- А) золотой серединой
- Б) золотым треугольником
- В) золотым маршрутом
- Г) золотой прямой

5. Для каких товаров организуются дополнительные места продажи (несколько вариантов):

- А) импульсивного спроса
- Б) повседневного спроса
- В) с высоким оборотом

Г) с низким оборотом

6. Под выкладкой понимается (возможно несколько вариантов):

А) размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале

Б) поддержание определенного объема и ассортимента товара

В) размещение и заимствование популярности у других торговых марок

Г) ротация продукции в зависимости от срока годности

7. При данном типе выкладке на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема:

А) вертикальная

Б) горизонтальная

В) дисплейная

Г) все варианты верны

8. Исходные положения и закономерности, на которых основывается размещение товаров в торговом зале это:

А) правила выкладки

Б) нормы выкладки

В) принципы выкладки

Г) методы выкладки

9. Какая композиция базируется на устойчивом равновесии составляющих ее элементов:

А) симметричная

Б) плоская

В) асимметричная

Г) объемная

10. Выкладка-напоминание это:

А) выкладка, в которой значительное место отводится рекламной информации — проспектам, плакатам и листовкам с техническими характеристиками и особенностями товаров (схемы, чертежи товара с пояснениями).

Б) в которой акцент делается на возможностях применения товара (прилагаются разнообразные рекомендации по режимам использования, предпочтительные варианты использования).

В) при создании которой имеют целью сформировать образ товара посредством использования рекламных призывов, картинок, фотографий.

Г) ни один из вариантов не соответствует

11. Если потребителю предлагают попробовать продукт немедленно, чаще всего — непосредственно в точке продажи, то это:

А) Dry («сухой») sampling

Б) Wet («мокрый») sampling.

В) Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe)

Г) House-to-house sampling (домашний сэмплинг)

12. Напольная графика, стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы используются при:

А) наружном оформлении мест продаж.

Б) оформлении при входе

В) оформлении торговых залов

Г) оформлении мест выкладки товара

13. Ломаную линию фасада называют:

А) золотым треугольником;

Б) золотым руном;

В) золотым углом;

Г) золотом продаж.

14. Фирменные и специально изготовленные выставочные стенды, которые появляются на время конкретных крупных промоуши акций относятся к :

А) напольной графики

Б) подставкам

В) полиграфической рекламной продукции

Г) конструкциям презентационного характера.

15. Мобили это :

А) огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет).

Б) большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар.

В) конструкция, которая «дрожит» на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки;;

Г) одна из разновидностей мониторов, длинные картонные уголки, часто с вырезкой, которые применяются, чтобы выделить товарный ряд конкретной фирмы

16. Выкладка и оформление товаров зависят от:

А) типа розничной точки;

Б) места расположения розничной точки;

В) возможностей торгового зала;

Г) профиля покупателей.

17. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам: - верхние полки – 62%; - средние полки – 100 %; - нижние полки – 38 %.

А) да;

Б) нет.

18. Понятие «уровни товара» отражает:

А) наличие нескольких упаковок для товара;

Б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

В) сорт товара, его качество.

19. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

А) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;

Б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;

В) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

20. Планограмма – это:

А) выкладка товаров на полках;

Б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;

В) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

Вопросы к рейтинг-контролю №3

1. Витрины, которые размещаются в непосредственной близости к магазину: по фасаду здания или перед входом в магазин это:

- А) внутримагазинные витрины
- Б) наружные витрины
- В) товарные витрины
- Г) уличные витрины

2. Высота витрины промтоварного магазина должна быть:

- А) 2,5 м.
- Б) 2,9 м.
- В) 2,3 м.
- Г) 2 м.

3. Какие витрины демонстрируют, например, только галантерейный товар:

- А) узкоспециализированные
- Б) комплексные
- В) индивидуальные
- Г) специализированные

4. Какие витрины оформляют, например, на тему Рождества Христова, Первомайского Праздника весны и труда и т.д.

- А) бестоварные
- Б) товарно-декоративные
- В) сюжетные
- Г) тематические

5. По техническим средствам устройства витрины подразделяются на:

- А) товарные, товарно-декоративные и бестоварные.
- Б) статические, электродинамические и комбинированные.
- В) узкоспециализированные, специализированные и комплексные.
- Г) с глухой задней стенкой (*закрытые*) и сквозные, т.е. без задней стенки, *открытые* в сторону торгового зала

6. Факторы, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителей это:

- А) факторы внутренней среды
- Б) антропогенные факторы
- В) факторы внешней среды
- Г) факторы развития

7. Адекватные раздражители это:

- А) раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.
- Б) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях
- В) раздражители, которые соответствуют природе человека но, как правило, нежелательны.

Г) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в искусственных условиях

8. Все элементы атмосферы магазина подразделяют на:

А) поведенческие, организационные и органолептические.

Б) психологические, организационные и органолептические.

В) психологические, ситуационные и органолептические.

Г) психологические, организационные и искусственно формируемые.

9. Совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение посетителей торгового предприятия это:

А) антропогенная среда

Б) окружающая среда магазина

В) атмосфера магазина

Г) внутренняя среда магазина

10. Какой показатель учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и рассматривает условия, при которых он достигнут:

А) эффект

Б) результат

В) успех

Г) эффективность

11. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги ...

А) Стимулирование продаж

Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

12. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Развлекательные мероприятия, приуроченные к фирменным датам или праздникам, позволяющие в легкой ненавязчивой форме привлечь внимание потребителей к товару и повысить имидж компании. ...

А) Стимулирование продаж

Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

13. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Комплекс мероприятий, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале

А) Стимулирование продаж

Б) Мерчендайзинг

В) Событийный маркетинг

14. Предметы, привлекающие внимание покупателей, прохожих, часто используются в витринах и на выставках....

А) Бликфанг

Б) Лифтер-холдер

В) Шелф-токер

Г) Нек-хенгер

Д) Слимлайн

15. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

А) создавать видимые блоки по марке;

- Б) размещать товар на нижних полках;
- В) привлекать внимание покупателя к «холодной» зоне торгового зала;
- Г) размещать товар выше уровня глаз;
- Д) использовать рекламные материалы.

16. Стимулирующие рекламные материалы используются:

- А) короткий период времени;
- Б) постоянно;
- В) длительный период времени;
- Г) при проведении общей рекламной кампании.

17. Результат мерчандайзинга означает:

- А) красочно оформить торговую точку;
- Б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;
- В) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

18. Стандарт обслуживания – это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- А) да;
- Б) нет.

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

- А) удовлетворительным;
- Б) отличным;
- В) неудовлетворительным.

20. 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.

Варианты практических задач

Задача 1. Изучите по нормативным документам содержание услуг в магазине. Заполните предлагаемую таблицу.

Классификация услуг розничной торговли

| № п/п | Услуги торговли | Содержание услуг |
|-------|--|------------------|
| 1. | Реализация товаров | |
| 2. | Оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании | |
| 3. | Информационно – консультационные услуги | |
| 4. | Создание удобств покупателям | |

Задача 2. Изучите Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 №55 "Правила продажи отдельных видов товаров".

- 1) Укажите общие правила оформления ценников.
- 2) Перечислите товары, которые имеют особенности в оформлении ценников, укажите эти особенности.

3) Отнесите нижеуказанные услуги к основным или дополнительным. Результаты оформите в таблице.

Основные и дополнительные услуги розничного торгового предприятия

| Статья I. Название услуги | Укажите, основная или дополнительная услуга |
|---|---|
| Упаковка товаров | |
| Нарезка гастрономических товаров | |
| Хранение сумок, портфелей и т.п., переданных покупателями персоналу предприятия при входе в торговые залы | |
| Хранение неоплаченного товара на контроле не более одного часа. | |
| Возможность оставить на хранение оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары на срок не более суток | |
| Временное хранение оплаченных крупногабаритных и тяжеловесных товаров на срок до 3-х суток; | |
| Хранение непродовольственных товаров до оплаты от 1 до 2 часов; | |
| Погрузка тяжелых и крупногабаритных изделий на автотранспортное средство покупателя, если вывоз товара покупатель осуществляет самостоятельно; | |
| Комплектование и оформление подарочных наборов; | |
| Доставку товаров покупателям на дом или иное, указанное покупателем, место; | |
| Сборка, установка и подключение сложнотехнических товаров; | |
| Сборка, установка и подключение товаров в тех случаях, если техническими требованиями не предусмотрены условия об обязательном участии соответствующего специалиста (например, подключение холодильника). | |

Задача 3. Изучить классификацию дополнительных услуг по степени связи с процессом продажи, заполнить таблицу, указав по 3 примера для каждой группы:

Дополнительные услуги розничного торгового предприятия

| I. Связанные с продажей конкретных товаров | | II. Не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров |
|--|--|--|
| Оказываемые в процессе продажи | Осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания | |
| | | |

Задача 4. Составить анкету для проведения социологического опроса с целью оценки качества торгового обслуживания методом SERVQUAL. Анкета должна содержать 22 вопроса (единичных показателя), сгруппированных в 5 групп (таблица 29):

- осязаемости (*tangibles*).
- надежности (*reliability*);
- отзывчивости (*responsiveness*);

- убедительности (*assurance*);
- сочувствию (*empathy*).

Показатели качества для оценки торговой услуги

| №п/п | Критерии качества (групповой показатель) | Единичные показатели качества |
|------|--|-------------------------------|
| 1. | Надежность | |
| 2. | Отзывчивость | |
| 3. | Материальность, осязаемость | |
| 4. | Убедительность, уверенность | |
| 5. | Сопереживание | |

Задача 5. Провести социологический опрос, в котором респонденты должны оценить качество торговой услуги по пятибалльной до посещения магазина (ожидание) и после посещения магазина (восприятие).

Оценка показателей качества торговой услуги

| №п/п | Показатели качества | Ожидание (E) | Восприятие (P) |
|------|---------------------|--------------|----------------|
| | | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 |

Задача 6. Обработать результаты анкеты и определить общий показатель качества (Q). Результаты оформить в виде таблицы 4.

Методика определения общего показателя качества(Q):

1.определить среднее значение ожидания и восприятия по всем анкетам (каждого из 22 показателей);

2.определить единичный коэффициент качества (по каждому из 22 показателей) по формуле:

$$Q_i = P_i - E_i$$

3. найти средний групповой коэффициент качества

4. найти общий показатель качества.

Оценка качества торговой услуги методом SERVQUAL

| Показатели качества торговой услуги | | Ожидание (по всем анкетам) (E) | Восприятие (по всем анкетам) (P) | Единичный коэффициент качества Q=P-E |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Групповой показатель качества | Единичный показатель качества | | | |
| Надежность | 1 2 3 4 5 | | | |
| Средний показатель надежности | — H _j | | | |
| Отзывчивость | | | | |
| Средний показатель отзывчивости | — O _j | | | |
| Материальность, | | | | |

| | | | | |
|--|---|-------|--|--|
| осязаемость | | | | |
| Средний показатель материальности, осязаемости | – | M_j | | |
| Убедительность, уверенность | | | | |
| Средний показатель убедительности, уверенности | – | U_j | | |
| Сопереживание | | | | |
| Средний показатель сопереживания | – | C_j | | |
| Общий показатель качества | | | | |

Сделать выводы и внести соответствующие предложения в совершенствование качества обслуживания.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Особенности мерчендайзинга в индустрии моды.
2. Мерчендайзинг косметических товаров.
3. Мерчендайзинг парфюмерии.
4. Мерчендайзинг в магазинах одежды.
5. Мерчендайзинг в торговых сетях.
6. Организация работы отдела мерчендайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
7. Обязанности и функции мерчендайзеров.
8. Войны в торговых залах.
9. Мерчендайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
10. *BTL* в торговом зале.
11. *P.O.P.* или *POS*-материалы.
12. Оборудование *fashion*-ретейлеров.
13. Варианты размещения коллекции со смешанным ассортиментом.
14. Специфика представления товаров в сети Интернет.
15. Особенности потребления товаров категории «люкс».
16. Стратегия мерчендайзинга предприятия.
17. Закупки товаров премиум-класса.
18. Продвижение товаров премиального спроса.
19. Дизайн и организация зонирования торгового зала.
20. Программы лояльности покупателей.
21. Особенности продвижения товаров в «шоу-румах».
22. Роль социальных сетей в продвижении продукции индустрии моды.
23. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле.

24. Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников: пром-акции, дегустации, конкурсы и др.
25. Виды профессий в продажах.
26. Три группы знаний и навыков, которыми должен обладать торговый персонал: коммуникационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации.
27. Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности профессиональной подготовки.
28. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

Примерный перечень тем для написания рефератов

1. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами.
2. Мерчандайзинг компании-поставщика.
3. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
4. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.
5. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании.
6. Мерчандайзер – профессия нового поколения.
7. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
8. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
9. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
10. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.
12. Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и роль мерчандайзинга на данных этапах.
13. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
14. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
15. Правила визуального мерчандайзинга.
16. Мерчандайзинг товара-новинки.
17. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная маркетинговая стратегия.
18. Разработка и построение планограмм.
19. Эффективное размещение торгового оборудования.
20. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.
21. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
22. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
23. Выкладка гастрономических товаров.
24. Выкладка бакалейных товаров.
25. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
26. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
27. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
28. Выкладка мяса и мясопродуктов.
29. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
30. Аптечный мерчандайзинг.
31. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.

32. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
33. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
34. Витринистика: дизайн оформления витрин.
35. Средства внутримагазинной рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.
36. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
37. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
38. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
39. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
40. Аромаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
41. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
42. Освещение и световые эффекты в магазине.
43. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
44. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

Вопросы к зачету по дисциплине «Мерчандайзинг»

1. Сущность и виды мерчандайзинга
2. Цели и функции мерчандайзинга
3. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Поведение потребителя при совершении покупки.
6. Типология движения по магазину.
7. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).
8. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).
9. Горячие и холодные зоны торгового зала.
10. Принципы размещения товаров.
11. Лучшие места в торговом зале.
12. Особенности размещения отдельных групп товаров.
13. Понятие, типы и критерии выкладки товаров.
14. Уровни выкладки и правила выкладки.
15. Понятие, цели и формы сэмплинга.
16. Виды сэмплинга.
17. Требования к POS материалам.
18. Номенклатура POS-продукции.
19. Вид и размещение POS-материалов.
20. Понятие и виды витрин.
21. Классификация витрин.
22. Виды звукового ряда в магазинах
23. Основные функции и приемы освещения.
24. Методы оценки эффективности.
25. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Синяева И. М. Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 752 с. <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394023873-SCN0019.html>
2. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 284 с. <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394020681-SCN0006/011.html>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438)

б) дополнительная литература:

1. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 128 с. <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394021688-SCN0004/027.html>
2. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; Институт психологии ; учредители: Российская академия наук. - М. : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544)
3. Как превратить посетителя в покупателя: Настольная книга директора магазина / Ламанова В. - М. : Альпина Паблшер, 2015. - 239с. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961453171.html>

в) периодические издания

1. «Коммерсант»
2. «Спрос»
3. «Современная торговля»
4. «Российская торговля»
5. «Маркетинг в России и за рубежом»
6. «Коммерческий вестник»

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>
7. <http://marketing.com.ru>
8. <http://www.marketing.spb.ru>
9. <http://www.marketolog.info>
10. <http://www.marketologi.ru>
11. <http://www.russianmarket.ru>

12. <http://www.ram.ru>
13. <http://www.r-trends.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Аудитории для проведения практических занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.
3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции.
4. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил _____

 К.п.н. Краснова М.В.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Яресь О.Б.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

