

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

2019г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки – «Коммерция»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная (ускоренное обучение на базе СПО 2019)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. за- нятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
5	3/108	4	4	-	100	зачет
Итого	3/108	4	4	-	100	зачет

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины** – приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга.

**Задачи:**

- 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 дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

**Пререквизиты дисциплины:**

Изучение дисциплины «Мерчандайзинг» базируется на освоении студентами учебных курсов: «Маркетинг», «Теоретические основы товароведения».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
(ПК-1) способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.	Частичное освоение компетенции	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- область применения мерчандайзинга и его значение в торговом бизнесе;</li><li>- о правилах мерчандайзинга, базирующихся на понимании психологии поведения покупателя и особенностях восприятия отдельных товаров;</li><li>- особенности мерчандайзинга производителя (поставщика) и розничного торговца;</li><li>- технологии мерчандайзинга в розничной торговле;</li><li>- методы и инструменты увеличения продажи товаров.</li></ul> <b>Уметь</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности</li><li>- проводить системный анализ и разрабатывать рекомендации по оптимизации торгового пространства;</li><li>- адаптировать правила мерчандайзинга к задачам</li></ul>

		<p>предприятия розничной торговли;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать проекты планировочных решений и планов программ для товаров.</li> </ul> <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методиками оценки эффективности мерчандайзинговых мероприятий;</li> </ul>
(ПК-2) 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	Частичное освоение компетенции	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологий и методик осуществления торгово-технологической деятельности коммерческого предприятия</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять на практике методики управления товарной политикой торгового предприятия, ориентированного на осуществление клиентоориентированной профессиональной деятельности</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения на практике методик управления товарной политикой торгового предприятия, ориентированного на осуществление клиентоориентированной профессиональной деятельности</li> </ul>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Наименование тем и / или разделов / тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	5	20			-	11		
2	Поведение покупателя в торговом зале	5	20	2		-	11	1/50	
3	Планирование торговых площадей	5	20		1	-	11	0,5/50	Рейтинг-контроль №1
4	Распределение торговых площадей	5	21		1	-	11	0,5/50	
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	5	21			-	11		
6	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	5	21		2	-	11	1/50	Рейтинг-контроль №2
7	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	5	22			-	11		
8	Влияние атмосферы и	5	22			-	11		

	чувственных компонентов на процесс покупки								
9	Оценка эффективности мерчандайзинга	5	22	2		-	12	1/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за семестр:				4	4		100	4/50	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР			-						
Итого по дисциплине				4	4		100	4/50	Зачет

### Содержание лекционных занятий по дисциплине

#### *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 9. Оценка эффективности мерчандайзинга*

Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга. Виды организации мерчандайзинга в компании. Альбом стандартов по мерчандайзингу. Мерчандайзинг-бук магазина. Ошибки мерчандайзинга.

### Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

#### *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. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала. Размещение площади подсобных помещений.

#### *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. 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 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. P.O.S. материалы для оформления входа. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления торговых залов. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления мест выкладки товаров. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления прилавочных зон. Технология оформления

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Мерчандайзинг*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 2, 9);*
- *Анализ ситуаций (темы № 2, 3, 4, 6, 9);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №2, 3, 4, 6, 9)*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии:

- *-тестирование;*
- *-индивидуальное собеседование,*
- *-письменные ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

- *-практические контрольные задания, включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.*
- *- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;*
- *-установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия).*
- *-нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий).*

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

### *Тест 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»?**

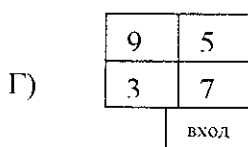
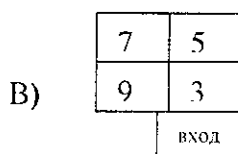
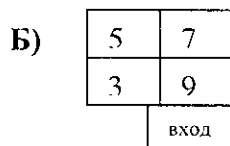
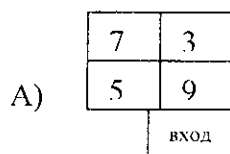
- а) «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров»;
- б) «технологии продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала»;
- в) «совокупность методов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

*Тест 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 разнообразие 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 промоушн 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.

### *Тест 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 протоварного магазина должна быть:**

- А) 2,5 м.
- Б) 2,9 м.
- В) 2,3м.
- 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 BTL, соответствующий определению....**

*Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулиро-*

вание 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) приковывать 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 мерчендайзинга 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.

*Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.*

### ***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, по-купки 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.

*Самостоятельная работа предполагает:*

- 1) Выполнение реферата, презентация реферата
  - 2) Подготовка к практическим занятиям, самостоятельное изучение научно-практического материала по заданным вопросам
- Темы, вынесенные на самостоятельное изучение

### ***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 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 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга***

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

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

#### 1) Подготовка реферата

##### **Примерные темы 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. Аромамаркетинг: 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.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Основная литература*			
Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 (online)	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/899750">http://znanium.com/catalog/product/899750</a>
Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг			<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>



[Электронный ресурс] : практическое пособие / А. Г. Таборова. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 161 с. — 978-5-394-03212-7.			83152.html
3. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1019525">http://znanium.com/catalog/product/1019525</a>
Дополнительная литература*			
1. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/415048">http://znanium.com/catalog/product/415048</a>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019		<a href="https://bibli-online.ru/bcode/433737">https://bibli-online.ru/bcode/433737</a>
Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт	2019		<a href="https://bibli-online.ru/bcode/441445">https://bibli-online.ru/bcode/441445</a>

## 7.2. Периодические издания

Вестник Института экономики РАН

Вестник МГУ: экономика

Вестник Российского экономического университета им. Плеханова

Экономика и жизнь

Экономика и управление

## 7.3. Интернет ресурсы

<https://www.merchandising.ru/infobank/>

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы*: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

### Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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. доцент Краснова Л.В. ЛК

Рецензент

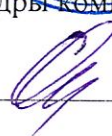
(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

Руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июля 2019 г.

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



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

протокол № 3 от 7 июля 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.



**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2021/22 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

к.э.н. доц. Ярьев О.Б.



Рабочая программа одобрена на 2022/23 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

к.э.н. доц. Ярьев О.Б.



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_