

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)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Яресь О.Б.

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки)

Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Мерчандайзинг» является 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 относиться к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-3 Готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.2. Применяет методы изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры товарного рынка, в т. ч. с использованием маркетинговой информации	<i>Знать:</i> - характеристики и показатели ассортимента <i>Уметь:</i> - проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии <i>Владеть</i> - методиками оценки эффективности мерчандайзинговых мероприятий	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание
	ПК 3.3 Организует продвижение товаров и услуг для удовлетворения потребностей потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, в т.ч. сети интернет	<i>Знать:</i> - влияние мерчандайзинга на формирование потребностей покупателей <i>Уметь:</i> - собирать и анализировать информацию о рационализации торгового и полочного пространства <i>Владеть:</i> - навыками формирования потребностей покупателей при помощи инструментов мерчандайзинга	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание

Окончание таблицы

1	2	3	4
ПК-8 - Готов к обеспечению необходимого уровня качества торгового обслуживания	ПК-8.2 Применяет различные методы для оценки качества товаров и услуг, а также уровня качества обслуживания клиентов организации	<i>Знать:</i> - методы оценки качества товаров, услуг и уровня обслуживания потребителей - <i>Уметь</i> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге <i>Владеть</i> - методологией оценки качества товаров	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание
	ПК-8.3. Разрабатывает корректирующие действия на основе покупательского опыта использования реализуемой продукции, оказываемых услуг	<i>Знать:</i> - способы оптимизации товарного ассортимента предприятия, <i>Уметь:</i> - применять на практике методики управления товарной политикой торгового предприятия, ориентированного на осуществление клиентоориентированной профессиональной деятельности <i>Владеть</i> - навыками формирования и управления ассортиментом	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	5	1-2	2	2			8	
2	Поведение покупателя в торговом зале	5	3-4	2	2		2	8	
3	Планирование торговых площадей	5	5-6	2	2		2	8	Рейтинг контроль №1
4	Распределение торговых площадей	5	7-8	2	2		2	8	
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	5	9-10	2	2		2	8	
6	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	5	11-12	2	2		1	8	Рейтинг контроль №2
7	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	5	13-14	2	2		2	8	
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	5	15-16	2	2		1	8	
9	Оценка эффективности мерчандайзинга	5	17-18	2	2		3	8	Рейтинг контроль №3
Итого за семестр:				18	18		15	72	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР				-					
Всего по УП				18	18		15	72	Зачет

Тематический план
форма обучения – очно-заочная (3 года 6 мес.)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	4	1-2	1	1			6	
2	Поведение покупателя в торговом зале	4	3-4	1	1		2	8	
3	Планирование торговых площадей	4	5-6	2	2		2	10	Рейтинг контроль №1
4	Распределение торговых площадей	4	7-8	1	1		2	10	
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	4	9-10	2	2		3	10	
6	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	4	11-12	1	1		1	10	Рейтинг контроль №2
7	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	4	13-14	1	1		1	10	
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	4	15-16	2	2		2	10	
9	Оценка эффективности мерчандайзинга	4	17-18	1	1		1	10	Рейтинг контроль №3
Итого за семестр:				12	12		14	84	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР				-					
Всего по УП				12	12		14	84	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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 ABC.

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.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

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

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, практикум

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 прикассовых зон. Технология оформления

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, кейс.

Тема 7. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга

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

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

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.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, кейс

Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга

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

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, практикум

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

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:

- А)

7	3
5	9
- Б)

5	7
3	9
- В)

7	5
9	3
- Г)

9	5
3	7
вход	

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 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 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) 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.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Мерчендайзинг» 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, 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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуально-го задания (реферат), подготовка презентации доклада.

- 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. 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат – краткое изложение содержания документа или его части, научной работы, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с источниками и определения целесообразности обращения к ним. Современные требования к реферату – точность и объективность в передаче сведений, полнота отображения основных элементов как по содержанию, так и по форме.

Цель реферата - не только сообщить о содержании реферируемой работы, но и дать представление о вновь возникших проблемах соответствующей отрасли науки. В учебном процессе реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания книги, учения, научного исследования и т.п. Иначе говоря, это доклад на определенную тему, освещающий её вопросы на основе обзора литературы и других источников.

Рефераты в рамках учебного процесса в вузе оцениваются по следующим основным критериями:

- актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота анализа фактов, явлений, проблем, относящихся к теме;
- информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения вопросов; - простота и доходчивость изложения;
- структурная организованность, логичность, грамматическая правильность и стилистическая выразительность;
- убедительность, аргументированность, практическая значимость и теоретическая обоснованность предложений и выводов.

Основные этапы работы над рефератом

В организационном плане написание реферата - процесс, распределенный во времени по этапам. Все этапы работы могут быть сгруппированы в три основные: подготовительный, исполнительский и заключительный.

Подготовительный этап включает в себя поиски литературы по определенной теме с использованием различных библиографических источников; выбор литературы в конкретной библиотеке; определение круга справочных пособий для последующей работы по теме.

Исполнительский этап включает в себя чтение книг (других источников), ведение записей прочитанного.

Заключительный этап включает в себя обработку имеющихся материалов и написание реферата, составление списка использованной литературы.

Написание реферата. Определен список литературы по теме реферата. Изучена история вопроса по различным источникам, составлены выписки, справки, планы, тезисы, конспекты. Первоначальная задача данного этапа - систематизация и переработка знаний. Систематизировать полученный материал - значит привести его в определенный порядок, который соответствовал бы намеченному плану работы.

Структура реферата

Введение

Введение - это вступительная часть реферата, предваряющая текст. Оно должно содержать следующие элементы:

- а) очень краткий анализ научных, экспериментальных или практических достижений в той области, которой посвящен реферат;
- б) общий обзор опубликованных работ, рассматриваемых в реферате;
- в) цель данной работы;
- г) задачи, требующие решения.

Объем введения при объеме реферата 10-15 может составлять одну страницу.

Основная часть.

В основной части реферата студент дает письменное изложение материала по предложенному плану, используя материал из источников. В этом разделе работы формулируются основные понятия, их содержание, подходы к анализу, существующие в литературе, точки зрения на суть проблемы, ее характеристики. В соответствии с поставленной задачей делаются выводы и обобщения. Очень важно не повторять, не копировать стиль источников, а выработать свой собственный, который соответствует характеру реферируемого материала.

Заключение

Заключение подводит итог работы. Оно может включать повтор основных тезисов работы, чтобы акцентировать на них внимание читателей (слушателей), содержать общий вывод, к которому пришел автор реферата, предложения по дальнейшей научной разработке вопроса и т.п. Здесь уже никакие конкретные случаи, факты, цифры не анализируются. Заключение по объему, как правило, должно быть меньше введения.

Список использованных источников

Составление списка использованной литературы. В соответствии с требованиями, предъявляемыми к реферату, докладу, необходимо составить список литературы, ис

пользованной в работе над ним.

В строго алфавитном порядке размещаются все источники, независимо от формы и содержания: официальные материалы, монографии и энциклопедии, книги и документы, журналы, брошюры и газетные статьи.

Порядок сдачи и защиты рефератов.

1. Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до зачетного занятия.
2. При защите реферата преподаватель учитывает: – качество – степень самостоятельности студента и проявленную инициативу – связность, логичность и грамотность со- ставления – оформление в соответствии с требованиями кафедры.
3. Защита тематического реферата может проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины или конференции, или по одному реферату при изуче- нии соответствующей темы, либо по договоренности с преподавателем.
4. Защита реферата студентом предусматривает • доклад по реферату не более 5-7 минут • ответы на вопросы оппонента. На защите запрещено чтение текста реферата.

2) Подготовка докладов на вопросы, для самостоятельного изучения

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-ритейлеров.
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 тор- говле.
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: коммуни- кационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации.
27. Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности про- фессиональной подготовки.
28. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*		
1. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 162 с.	2020	http://znanium.com/catalog/product/899750
2. Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / А. Г. Таборова. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. — 161 с.	2020	http://www.iprbookshop.ru/83152.html
3 Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 181 с.	2021	https://urait.ru/bcode/477662
Дополнительная литература*		
1. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.:Дашков и К, 2018. - 284 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/415048
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. — М : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.	2019	https://biblio-online.ru/bcode/433737
3. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 323 с.	2019	https://biblio-online.ru/bcode/441445

6.2. Периодические издания

Вестник Института экономики РАН

Вестник МГУ: экономика

Вестник Российского экономического университета им. Плеханова

Экономика и жизнь

Экономика и управление

6.3. Интернет ресурсы

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

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

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

7. 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 специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталированный ресурс ВлГУ).

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.

Рабочую программу составил Краснова М. В., доцент каф. КИТ Жуу
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) ООО Исконсерв Исконсерв Исконсерв
персонала Исконсерв Исконсерв
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»
Протокол № 1 от 25.08.2021 года
Заведующий кафедрой О.Б.Яресь
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06. «Торговое дело»
Протокол № 1 от 30.08.21 года
Председатель комиссии Жуу Краснова М. В.
(ФИО, должность, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 20 22 / 20 23 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 19.08.22 года

Заведующий кафедрой К. А. Н. Докучит



Ильин Д. В.

Рабочая программа одобрена на 20___ / 20___ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20___ / 20___ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____