

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 22.05.2025 14:18:57  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**  
**ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

**Факультет**

**Производственного менеджмента и маркетинга**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор

Л.Н. Костина

25.03.2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.23**

**"Мерчандайзинг"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Профиль "Маркетинг"**

Квалификация

*академический бакалавр*

Форма обучения

*заочная*

Общая трудоемкость

*3 ЗЕТ*

Год начала подготовки по учебному плану

*2021*

Составитель(и):  
ст. преподаватель

  
В.Н. Ардатыев

Рецензент(ы):  
канд. экон. наук, доцент

  
В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Мерчандайзинг" разработана в соответствии с: Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

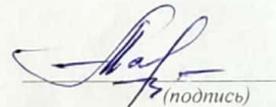
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

  
(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:

доцент, канд.экон.наук, доцент

Меркулова А.В.

  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2022 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2022 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
формирование знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга;</li> <li>- уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга;</li> <li>- ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга;</li> <li>- уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя);</li> <li>- рассмотреть особенности процедур Планировка торгового зала, Подбор торгового оборудования и Размещение отделов и секций;</li> <li>- уточнить содержание процедуры Представление товаров в торговом зале;</li> <li>- рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения;</li> <li>- рассмотреть невербальные методики воздействия.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.23
<i>1.3.1. Дисциплина "Мерчандайзинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Маркетинг	
Маркетинг закупок	
Концепции современного маркетинга	
<i>1.3.2. Дисциплина "Мерчандайзинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Рекламный менеджмент	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговая товарная политика	
<b>В результате освоения дисциплины "Мерчандайзинг" обучающийся должен:</b>	
<b>3.1 Знать:</b>	виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге; особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций; виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге организаций.
<b>3.2 Уметь:</b>	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
<b>3.3 Владеть:</b>	навыками применения и демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Мерчандайзинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Мерчандайзинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/ Курс	Часов	Компетен- ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга</b>						
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Лек/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Сем зан/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Ср/	3	3		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Лек/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Сем зан/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Ср/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Лек/	3	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Сем зан/	3	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Ср/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	

<b>Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга</b>						
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Лек/	3	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Сем зан/	3	6		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Ср/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Лек/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Сем зан/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Ср/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Лек/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Сем зан/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Ср/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Лек/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Сем зан/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Ср/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность</b>						
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Лек/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Сем зан/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Ср/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Лек/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Сем зан/	3	4		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Ср/	3	3		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	3	2			0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный,

диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

## РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. Ю. Лунина, А.К. Кухтина	Мерчандайзинг : Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Мерчандайзинг" для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") очной/заочной форм обучения (39 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (166 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2013
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина, А. К. Кухтина	Мерчандайзинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (51 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Журнал «Маркетинг про»	<a href="http://www.marketingpro.ru/journal.html">http://www.marketingpro.ru/journal.html</a>	
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	<a href="http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787">http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;			
– Google Meet, Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;			
– электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.			
Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
<b>4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>			
Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-			

библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для проведения дифференцированного зачета

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Какие трактовки мерчандайзинга существуют?
- 2 Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга
- 3 Что представляет собой система мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.2.

- 4 Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
- 5 Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.
- 6 Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.3.

- 7 Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
- 8 Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».
- 9 Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
- 10 Что понимается под перекрестной торговлей?

Раздел 2. Тема 2.1

- 11 Как может выглядеть планограмма выкладки?
- 12 Какие типы SMT существуют?
- 13 Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
- 14 Поясните роль упаковки в представлении товара.
- 15 Для каких товаров рекомендуется объемное представление?

Раздел 2. Тема 2.2

- 16 Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
- 17 На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
- 18 Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина

Раздел 2. Тема 2.3

- 19 Мерчандайзинг в мясном отделе
- 20 Мерчандайзинг в отделе молочной продукции
- 21 Мерчандайзинг в отделе фруктов и овощей

Раздел 2. Тема 2.4

- 22 Мерчандайзинг в отделе строительных материалов ПК-15, ДПК-3
- 23 Мерчандайзинг в отделе бытовой техники
- 24 Мерчандайзинг в отделе канцелярии

Раздел 3. Тема 3.1

- 26 Особенности музыкального оформления торгового зала
- 27 Особенности использования запахов в торговом зале
- 28 Особенности освещения в торговом зале

Раздел 3. Тема 3.2

- 30 На чем основан метод продаж ABC?
- 31 Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.
- 32 На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
- 33 Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.

**5.2. Темы письменных работ**

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

- 1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
- 2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
- 3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
- 4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
- 5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
- 6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
- 7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
- 8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
- 9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
- 10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
- 11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
- 12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
- 13. Виды потребительской мотивации к покупке.
- 14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
- 15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
- 16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
- 17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
- 18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
- 19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
- 20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

- 1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
- 2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
- 3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
- 4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
- 5. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.
- 6. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.

Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

- 1. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
- 2. Приоритетное место продаж, его назначение.
- 3. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.

4. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
5. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
7. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
8. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
9. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
10. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

## Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

### Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
3. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
4. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
5. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
6. Выкладка гастрономических товаров.
7. Выкладка бакалейных товаров.
8. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
9. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
10. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
11. Выкладка мяса и мясопродуктов.
12. Выкладка алкогольной продукции.
13. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
14. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.
15. Продажа товаров по методу ABC.

### Тема 2.2. Реклама на месте продаж

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.
7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.
8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

### Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

1. Особенности выкладки продовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки продовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки продовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка мясных изделий
5. Выкладка молочных продуктов
6. Выкладка замороженной продукции

### Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

1. Особенности выкладки непродовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки непродовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки непродовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка строительных материалов
5. Выкладка одежды
6. Выкладка мебельной продукции

## Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность

### Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле

1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
3. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.
4. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.

5. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
6. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации. Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга
  1. Показатели эффективности мерчандайзинга.
  2. Особенности контроля деятельности мерчандайзеров в супермаркетах.
  3. Аутсорсинг в сфере аудита процесса мерчандайзинга.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

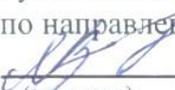
Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО  
по направлению подготовки

  
В. Ю. Лунина  
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
маркетинга и логистики

  
Л.П. Барышникова  
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### «Мерчандайзинг»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, В. Ю. Лунина

Рассмотрено  
на заседании ПМК кафедры  
«Маркетинг»  
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры  
и рекомендовано к утверждению  
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк  
2021

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине «Мерчандайзинг»**  
**1.1. Основные сведения об учебной дисциплине**

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б 1. В.23
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний)
Показатели	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	5
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>14</b>
Лекционные занятия	4
Консультации	4
Семинарские занятия	6
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>90</b>
<b>Контроль</b>	<b>4</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачёт с оценкой</i>

**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы**

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-9	Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге	<b>Знать:</b>	
		виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге	ПК 9 3 1
		особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций;	ПК 9 3 2
		виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге организаций	ПК 9 3 3
		<b>Уметь:</b>	
		На достаточном уровне использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в	ПК 9 У 1

		промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.	
		На среднем уровне использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.	ПК 9 У 2
		На высоком уровне использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.	ПК 9 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		На низком уровне навыками применения и демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге	ПК 9 В 1
		На среднем уровне навыками применения и демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге	ПК 9 В 2
		На высоком уровне навыками применения и демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге	ПК 9 В 2

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга</b>				
1	Тема 1.1. Основы мерчандайзинга	5	ПК-9	устный опрос, доклады, практическое задание
2	Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга	5	ПК-9	устный опрос, доклады, практическое задание, тестовые задания
3	Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции	5	ПК-9	практическое задание, доклады, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга</b>				
4	Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки	5	ПК-9	устный опрос, доклады, практическое задание, тестовые задания
5	Тема 2.2. Реклама на месте продаж	5	ПК-9	практическое задание, доклады, тестовые задания
6	Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров	5	ПК-9	практическое задание, доклады, тестовые задания
7	Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров	5	ПК-9	практическое задание, доклады, защита рефератов, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность</b>				
7	Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле	5	ПК-9	устный опрос, доклады, практическое задание, защита рефератов и индивидуального задания

8	Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга	5	ПК-9	практическое задание, защита рефератов и индивидуального задания, контроль знаний по разделу
---	---	---	------	--

### 1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Государственная	Баллы	
1	2	3	4	5	6
Знает	ПК-9	Зачтено	Отлично	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-9				
Владеет	ПК-9				
Знает	ПК-9	Зачтено	Хорошо	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-9				
Владеет	ПК-9				
Знает	ПК-9	Зачтено	Удовлетворительно	60-74	теоретическое содержание дисциплины

Умеет	ПК-9				освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Владеет	ПК-9				
Знает	ПК-9				
Умеет	ПК-9	Не зачтено	Неудовлетворительно	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Владеет	ПК-9				

## РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

### ПЕРЕЧЕНЬ ВИДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
1.	Контроль знаний по разделу	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач	Комплект контрольных заданий

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
		определенного типа по теме или разделу	по вариантам
2.	Устный опрос	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения теоретических вопросов, проблем и оценить их знания и умения аргументировано излагать теоретический материал по теме.	Перечень вопросов для проведения устного опроса
3.	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий
4.	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные	Темы рефератов
5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
6.	Индивидуальное задание	Материал, охватывающий все разделы дисциплины. Практическая работа развивающая пространственное воображение, знания и навыки обучающихся.	Комплект заданий

### **РАЗДЕЛ 3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля**

#### **3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся**

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 3 балла.*

**Балл «3»** ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

**Балл «2»** ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки в «3» балла, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

**Балл «1»** ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА**

### **Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга**

#### **Тема 1.1. Основы мерчандайзинга**

1. Назовите три подхода к понятию «мерчандайзинг».
2. Прокомментируйте определение – «мерчандайзинг – маркетинг в стенах магазина».
3. Назовите отличие покупателя от потребителя.
4. Укажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
5. Сущность категорийного мерчандайзинга.
6. Поясните, в чем сущность визуального мерчандайзинга.
7. Назовите основные задачи и функции мерчандайзинга.
8. Поясните характер и уровень заинтересованности в мерчандайзинге производителей и торговых предприятий.
9. Какие физиологические особенности восприятия человеком окружающей среды необходимо учитывать в процессе мерчандайзинга?
10. Какие психологические особенности поведения человека в местах продажи важны для мерчандайзера?

#### **Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга**

1. В чем заключаются функциональные обязанности мерчандайзера в розничной компании?
2. Какие существуют требования к профессиональной компетенции мерчандайзера в розничной компании?
3. В чем заключается план работы мерчандайзера в торговом зале?
4. Какие существуют системы стимулирования и мотивации мерчандайзеров?
5. Что представляет собой стандарт мерчандайзинга? Какова его структура, технология разработки и внедрения в магазине?
6. Назовите общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале.
7. Перечислите и опишите виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании.
8. Как определить эффективность системы мерчандайзинга?
9. В чем заключаются цели и задачи мерчандайзинга производителя/поставщика? Какие основные отличия от целей розничных торговцев?
10. Чем определяется круг задач мерчандайзера для различных розничных каналов и типов торговых точек?
11. Что собой представляет мерчандайзинг-бук?

#### **Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции**

1. Из каких основных элементов состоит организация торгового зала?
2. Каким требованиям должен соответствовать разработанный проект планирования торгового зала?
3. Какие проблемы могут возникнуть при неправильном планировании торговой площади?
4. Каковы основные принципы планирования торговой площади?
5. Назовите основные правила размещения торгового оборудования и формирование покупательских потоков.
6. Что представляют собой «горячие» и «холодные» зоны торгового зала?
7. В чем суть правила «золотого треугольника»?
8. Что такое торговое оборудование?

9. Какие виды торгового оборудования существуют?
10. Какие выделяют основные виды планирования торгового зала?
11. Какой показатель используется для определения эффективности использования торговой площади? Как он рассчитывается?

## **Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга**

### **Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки**

1. Что представляет собой выкладка товара?
2. Какие задачи мерчандайзинга решает правильная выкладка товара?
3. Какие различают способы выкладки?
4. С какой целью применяют дополнительные места продаж?
5. Каковы основные правила выкладки товаров?
6. Какую роль играет фейсинг при выкладке товаров?
7. Какие виды выкладки существуют? Охарактеризуйте их.
8. Что такое планограмма?
9. Какие существуют общие принципы оптимальной демонстрации товара?
10. В чем состоит суть процесса разработки планограмм?

### **Тема 2.2. Реклама на месте продаж**

1. Что собой представляет реклама на местах продаж?
2. Какова цель рекламы на местах продаж?
3. Каковы основные принципы презентации товара и рекламы внутри торгового зала?
4. Что такое POS-материалы?
5. Какие различают рекламные материалы по назначению?
6. На какие пять функциональных зон разделяют место продаж?
7. Каким образом классифицируют средства рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку?
8. Какие существуют правила размещения ценников?
9. Какие различают принципы размещения рекламных материалов и информации?
10. В чем состоит сущность основных правил мерчандайзинга?
11. Как классифицируются средства рекламы на месте продажи по технологическим параметрам?

### **Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров**

1. В чем состоят особенности организации работы молочного отдела?
2. Каковы основные принципы размещения молочной продукции в торговом зале?
3. Какие рекомендации необходимо учитывать при выкладке молочной продукции?
4. Каких принципов мерчандайзинга необходимо придерживаться при выкладке мясной продукции?
5. Какие способы выкладки мяса применимы в розничных местах продаж?
6. В чем состоят основные функции мерчандайзера при формировании ассортимента мясных товаров?
7. В чем заключаются основные принципы выкладки кондитерских товаров?
8. Какие особенности презентации безалкогольных напитков и соков необходимо учитывать в их реализации?
9. Какие правила необходимо соблюдать при обращении с замороженными продуктами?
10. Назовите основные виды торгового оборудования для представления замороженных продуктов и требования к ним.
11. В чем заключаются общие принципы демонстрации плодоовощной продукции?
12. Какие существуют особенности продажи сезонных плодоовощных товаров в торговых точках?

#### **Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров**

1. В чем состоят общие правила, применимые для проектирования магазина непродовольственных групп товаров?
2. Какие виды POS-материалов целесообразно использовать в процессе реализации парфюмерно-косметической продукции?
3. Каких принципов мерчандайзинга необходимо придерживаться в процессе выкладки парфюмерно-косметических товаров?
4. Какие основные методы выкладки строительных материалов наиболее распространены?
5. Какие группы POS-материалов целесообразно использовать в процессе реализации непродовольственной продукции?
6. Какие типы торгового оборудования представлены в магазинах одежды?
7. В чем заключается формирование точки фокуса в процессе выкладки одежды?
8. Что представляет собой правило повторения при выкладке одежды?
9. Какие правила выкладки детских товаров применимы в розничных местах продаж?
10. В чем состоят основные требования к оформлению торгового зала при реализации детских товаров?
11. Какие требования выдвигаются к планированию торгового зала в магазине по продаже обуви?

#### **Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность**

##### **Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле**

1. В чем преимущество использования 4-х цветного базового колеса?
2. Какие основные правила цветового оформления торговых помещений необходимо помнить?
3. Что представляет собой освещение?
4. Какие различают виды освещения?
5. Каковы оптимальные нормы освещения для человека?
6. Какими особенностями должна обладать система освещения торгового зала?
7. Какие различают цветовые оттенки освещения?
8. Что такое «функциональная музыка»?
9. Какова задача музыкального сопровождения в магазине?
10. Какая музыка рекомендуется в торговом зале в зависимости от времени суток?
11. Назовите факторы, формирующие атмосферу магазина.
12. В чем состоит роль атмосферы торгового зала?
13. Какие звуковые эффекты могут быть использованы в продовольственных / непродовольственных магазинах?
14. Какие направления аромамаркетинга сегодня распространены?
15. Факторы психологического воздействия освещения магазина на потребителя.
16. Особенности освещения в хлебном магазине, в магазине молочных продуктов.
17. Особенности освещения замороженных продуктов и рыбы.
18. Особенности освещения мясных и колбасных изделий.
19. Отдел цветов, отделы овощей и фруктов.
20. Особенности освещения в магазинах одежды и обуви.
21. Особенности освещения в магазинах косметики, в ювелирных магазинах

##### **Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга**

1. Что такое эффективность?
2. На основе каких показателей эффективность может быть определена в сфере мерчандайзинга?
3. Назовите основные методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга.

4. Какие мероприятия оказывают влияние на повышение эффективности мерчандайзинга?
5. В чем заключаются эффекты от мероприятий по повышению эффективности мерчандайзинга?
6. Определите, в чем сущность автоматизации процесса мерчандайзинга?
7. В чем состоит сущность контроля процесса мерчандайзинга в розничном магазине?
8. Каковы задачи контроля процесса мерчандайзинга предприятия-производителя?
9. Что представляет собой ритейл-аудит? Каковы особенности его применения в торговых точках?
10. Назовите основные критерии эффективности мерчандайзинга.
11. Опишите процесс составления опросов и построение на основе их результатов сравнительного профиля, карты восприятий.
12. Перечислите основные возможности программного обеспечения в сфере управления торговым ассортиментом.

### **3.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий**

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 3 балла.*

**Балл «3»** выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «2»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «1»** выставляется студенту:

1. При минимальном выполнении задания.

## **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

### **Тема 1.1. Основы мерчандайзинга**

#### **Задание 1.**

Разработайте слоган и ассортимент товаров, продаваемых в магазине со следующей вывеской:

- «Чай-кофе»;
- «Парижанка»;
- «Черный кот»;
- «Товары для красоты и здоровья»;
- «Дистиллятор»;
- «Пятачок».

При разработке ассортимента необходимо учесть формат данной торговой точки (магазин «у дома», супермаркет, мультибрендовый магазин, магазин оптовой торговли и т. д.), ее специализацию. При разработке ассортимента обозначьте товары, которые являются товарами импульсного спроса и товарами-зазывалами.

### **Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга**

#### **Задание 1.**

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

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного спроса;

- товары импульсного спроса.

Для выполнения данного задания выберите по одному товару из каждой группы (например, из группы товаров предварительного выбора, чтобы описать процесс совершения покупки мягкой мебели для жилого дома).

Существуют ли различия в мотивах совершения покупки, источниках информации о товаре, способах стимулирования покупателей в зависимости от типа покупателей (чувствительные к цене и чувствительные к качеству товара)?

### Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

#### Задание 1.

Рассчитайте общую площадь выкладки в соответствии с вариантом планировки магазина, приведенного на рис.1.

*Примечания:*

Информация о размерах торгового оборудования:

*Стеллаж для молочных продуктов:* длина – 150 см, глубина нижней полки – 100 см, глубина остальных 3-х полок – 40 см.

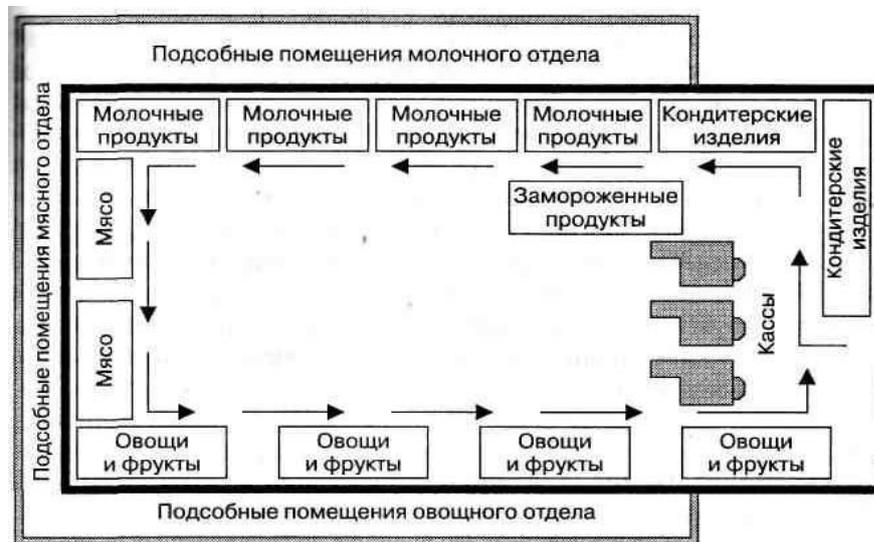


Рис. 1 – Вариант планировки магазина

*Стеллаж для кондитерских изделий:* длина – 200 см, глубина и количество полок соответствуют стеллажу для молочных продуктов.

*Стеллаж для кондитерских изделий:* длина – 400 см, глубина – 60 см, количество полок – 6 шт.

*Стеллаж для мяса:* длина – 200 см, глубина полки нижней – 100 см, глубина 4-х верхних полок – 50 см.

*Стеллаж для овощей и фруктов:* длина – 250 см, глубина нижней полки – 100 см, глубина 3-х верхних полок – 50 см.

*Ларь с замороженными продуктами:* длина – 250 см, ширина – 100 см, количество уровней – 2.

*Площадь подсобных помещений всех отделов – 200 кв. м.*

## РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

### Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

#### Задание 1

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

мерчандайзинговый. Задание выполнить на листе формата А4 или представить в виде презентации (MS Power Point).

### **Тема 2.2. Реклама на месте продаж**

#### **Задание 1**

В розничном магазине по заданию преподавателя (или студент может выбрать розничный магазин сам) необходимо изучить POS-материалы, которые имеются в магазине (виды), указать места расположения материалов (на плане). План расположения оформить на листе формата А4 или А3. На листе А4 в печатном виде необходимо указать ошибки, допущенные при размещении POS-материалов на основном месте продажи и предложить свой вариант.

### **Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров**

#### **Задание 1**

Внимательно посмотрите на фото 1 и 2. Назовите ошибки выкладки представленных товаров.



Рис.2. – Фото прилавков с молочными продуктами и мясными изделиями

#### **Задание 2**

На примере существующего магазина, назовите преимущества и недостатки в выкладке следующих товаров (выбор по желанию студента): замороженных продуктов, плодоовощной продукции, напитков.

### **Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров**

#### **Задание 1**

По заданию преподавателя на примере одного розничного магазина студент схематично составляет планограмму выкладки любой группы товаров, имеющейся в магазине.

#### **Задание 2**

Внимательно изучите фото 1 и 2. Назовите основные ошибки в выкладке представленных товаров.



Рис.3. – Фото выкладки строй- и хозматериалов

### **РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

#### **Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле**

##### **Задание 1.**

Преподаватель включает последовательно ряд мелодий, студенты должны определить, в каких точках продажи товаров и услуг, и с какой целью они должны звучать.

##### **Задание 2.**

Преподаватель раздает цветные фотографии с изображением торгового помещения. Студентам необходимо выявить ошибки в цветовом оформлении зала и освещении.

#### **Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга**

## Задание 1.

Расчитать эффективность применения методов мерчандайзинга на примере супермаркета X товара N. Известно, что объем продаж за три месяца до внедрения методов мерчандайзинга в магазине – 552139 млн. руб. Объем продаж за три месяца после внедрения методов – 998722 млн. руб. Прибыль от продаж за три месяца после осуществления мероприятий мерчандайзинга равна 355214 млн. руб. Затраты на мерчандайзинг равны 70033 млн. руб.

## Задание 2.

Описать различия эффективности и контроля мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах, гипермаркетах и др.).

### 3.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 2.*

**Балл «2»** – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Балл «1»** – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

*Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 6.*

**Балл «6»** – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Балл «5»** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Балл «4»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Балл «3»** – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Балл «2» и менее** обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

*Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся заочной формы обучения за написание реферата – 18.*

**Балл «18»** – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Балл «16-17»** – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны ответы на дополнительные вопросы. Однако присутствует 1-2 незначительные ошибки в оформлении или раскрытии темы.

**Балл «13-15»** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены 3-4 ошибки. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Балл «8-12»** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Балл «4-7»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Балл «3»** – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Балл «2» и менее** обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

## **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга**

#### **Тема 1.1. Основы мерчандайзинга**

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.

15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.

### **Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга**

1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
5. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.
6. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.

### **Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции**

1. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
2. Приоритетное место продаж, его назначение.
3. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
4. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
5. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
7. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
8. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
9. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
10. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

## **Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга**

### **Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки**

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
3. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
4. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
5. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
6. Выкладка гастрономических товаров.
7. Выкладка бакалейных товаров.
8. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
9. Выкладка сельскохозяйственной продукции.

10. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
11. Выкладка мяса и мясопродуктов.
12. Выкладка алкогольной продукции.
13. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
14. Основные подходы к разработке и построению планogramм товара.
15. Продажа товаров по методу ABC.

#### **Тема 2.2. Реклама на месте продаж**

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка.

Оформление витрин.

7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.

8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

#### **Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров**

1. Особенности выкладки продовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки продовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки продовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка мясных изделий
5. Выкладка молочных продуктов
6. Выкладка замороженной продукции

#### **Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров**

1. Особенности выкладки непродовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки непродовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки непродовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка строительных материалов
5. Выкладка одежды
6. Выкладка мебельной продукции

### **Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность**

#### **Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле**

1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
3. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.
4. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
5. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
6. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации.

#### **Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга**

1. Показатели эффективности мерчандайзинга.
2. Особенности контроля деятельности мерчандайзеров в супермаркетах.
3. Аутсорсинг в сфере аудита процесса мерчандайзинга.

#### **3.4. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания**

*Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за выполнение индивидуального задания – 12*

Балл «18» – выполнены все требования к выполнению индивидуального задания, работа оформлена правильно и содержит логически сформулированные выводы и рекомендации.

Балл «16-17» – выполнены все требования к выполнению индивидуального задания. Однако присутствует 1-2 незначительные ошибки в оформлении задания.

Балл «12-15» – основные требования к выполнению индивидуального задания и его защите выполнены, но при этом допущены 3-4 ошибки. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «7-11» – при выполнении индивидуального задания и его защите допущен ряд ошибок. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4-7» – имеются существенные отступления от требований к выполнению индивидуального задания, присутствует множество ошибок в оформлении задания. Задание выполнено менее, чем на половину.

Балл «3» и менее – у студента обнаруживается существенное непонимание проблематики по теме индивидуального задания, присутствует значительное количество ошибок в оформлении.

*Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся заочной формы обучения за выполнение индивидуального задания – 18*

Балл «18» – выполнены все требования к выполнению индивидуального задания, работа оформлена правильно и содержит логически сформулированные выводы и рекомендации.

Балл «16-17» – выполнены все требования к выполнению индивидуального задания. Однако присутствует 1-2 незначительные ошибки в оформлении задания.

Балл «12-15» – основные требования к выполнению индивидуального задания и его защите выполнены, но при этом допущены 3-4 ошибки. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «7-11» – при выполнении индивидуального задания и его защите допущен ряд ошибок. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4-7» – имеются существенные отступления от требований к выполнению индивидуального задания, присутствует множество ошибок в оформлении задания. Задание выполнено менее, чем на половину.

Балл «3» и менее – у студента обнаруживается существенное непонимание проблематики по теме индивидуального задания, присутствует значительное количество ошибок в оформлении.

### **Индивидуальное задание**

В качестве объекта исследования выступает конкретный магазин, осуществляющий свою деятельность в Донецкой Народной Республике (магазины не должны повторяться среди обучающихся).

I. После анализа магазина, обучающимся необходимо подготовить его общую характеристику по следующей схеме:

1. Общая информация о магазине: название, краткая справка об истории развития бизнеса, миссия, цели и задачи, общая численность и организационная структура.
2. Ассортимент производимой продукции.
3. Конкурентная среда компании.

II. На примере выбранного магазина проанализировать порядок размещения отделов и секций и оценить их целесообразность с позиций мерчандайзинга.

Далее представить схему размещения отделов и товарных групп данного магазина.

III. Необходимо изучить POS-материалы, которые имеются в магазине (виды), указать места расположения материалов (на схеме размещения отделов и товарных групп). Указать ошибки, допущенные при размещении POS-материалов на основном месте продажи и предложить свой вариант.

IV. Разработать визуальные компоненты внутримагазинной рекламы, которые необходимы для привлечения внимания потенциальных потребителей и сохранения лояльности покупателей к магазину. Каждый компонент представить в виде подробного описания и графической модели.

V. Составить «звезду» качества магазина по следующим показателям: вывеска, дизайн витрин, атмосфера (освещение, чистота, цвета интерьера), униформа персонала, особенности упаковки, внутренняя планировка магазина и месторасположение магазина).

VI. Провести исследование потребителей (характеристика потребителей (целевая группа); отношение потребителей (степень лояльности); сильные стороны предприятия (по мнению потребителей).

По данным проведенных исследований дать оценку:

- эффективности мероприятий мерчандайзинга;
- удовлетворенности запросов потребителей и предложить мероприятия по повышению лояльности потребителей к данному торговому предприятию.

Требования к оформлению:

- Формат бумаги А4;
- Заголовок – заглавные буквы, полужирный шрифт Times New Roman, 14pt, выравнивание – по центру;
- Подзаголовки - полужирный шрифт Times New Roman, 14pt, выравнивание – по левому краю;

Текст – курсив, шрифт Times New Roman, 14pt, интервал междустрочный – полупетух, выравнивание – по ширине.

### **3.5. Рекомендации по проведению контроля знаний**

#### **Контрольные задания по дисциплине «Мерчандайзинг»**

#### **Задания к контрольной работе по разделу 1**

#### **Вариант - 1**

#### **Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)**

1. Какие психологические составляющие имеют большое значение при формировании принципов мерчандайзинга:

- А) рефлексы и внимание
- Б) условные и безусловные рефлексы
- В) пищевые и оборонительные рефлексы Г) врожденные и приобретённые рефлексы

2. При многократных посещениях одного и того же магазина у посетителей вырабатывается:

- А) безусловный рефлекс Б) условный рефлекс
- В) оборонительный рефлекс Г) пищевой рефлекс

3. Принятие решения по организации мерчандайзинга в торговом зале следует начинать с:

- А) торгово-технологического процесса
- Б) распределения торговой площади В) с определения ассортимента
- Г) с определения торговых запасов

**Дайте ответы на следующие вопросы:**

1. Как вызвать у покупателя непроизвольное внимание?
2. Иллюзорное восприятие товара можно создать при помощи следующих методов и приёмов мерчандайзинга .....
3. При организации торгово-технологического процесса в магазине необходимо учитывать
4. Зоны торгового зала, которые не активно посещают покупатели, называют
5. Какие необходимо принять меры, чтобы превратить «холодные» зоны в «горячие»
6. Какие неудобства для покупателя вызывают длинные прямые прилавки?
7. При формировании отделов учитывают следующие принципы \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

**Вариант - 2****Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)**

1. Перепланировка торгового зала вырабатывает и посетителя:
  - А) условный рефлекс
  - Б) безусловный рефлекс
  - В) оборонительный рефлекс Г) пищевой рефлекс
2. Объём внимания посетителей:
  - А) неорганичен
  - Б) ограничен 2-3 объектами
  - В) ограничен 3-5 объектами
  - Г) ограничен 7-9 объектами
3. Наиболее удобная форма торгового зала:
  - А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3
  - Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5
  - В) в форме овала
  - Г) в форме трапеции

**Дайте ответы на следующие вопросы:**

1. При формировании имиджа товара выделяют следующие качества
2. В каком случае покупатель сосредотачивает внимание на конкретном товаре,
3. Какое освещение наиболее предпочтительное для продовольственных магазинов?
4. Зоны торгового зала, которые наиболее активно посещают покупатели, называют.....
5. Каким способом можно избавиться от «холодных» зон на длинном прилавке.
6. Как может повлиять входная группа на образование «холодных» зон в минимаркетах
7. Распределение торговой площади торгового зала под отдельные группы товаров производят учитывая следующее: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_,

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 1 раздела учебной дисциплины 6 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестовых заданий и контрольных вопросов.*

**Балл «6»** ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

**Балл «5»** ставится, если студент представил 83-99% правильных ответов;

**Балл «4»** ставится, если студент представил 66-82% правильных ответов;

**Балл «3»** ставится, если студент представил 50-65% правильных ответов;

**Балл «2»** ставится, если студент представил 33-49% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 33% тест не засчитывается.

При проведении контрольной работы, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

**Задания к контрольной работе по разделу 2****Вариант 1.**

1. На что указывает уровень вовлеченности покупателя в покупки

- а) внутренний поиск информации  
 б) внешний поиск информации  
 в) степень ощущаемой покупателем личной значимости при выборе товара г) высокий уровень культуры обслуживания в розничном магазине
2. Если покупка характеризуется высоким уровнем вовлеченности покупателя, если
- а) покупатели применяют простую тактику выбора б) ограничиваются несложной системой оценки  
 в) испытывают когнитивный диссонанс г) тратят много денег на оплату покупки
3. Зоны, которые посетители посещают меньше всего, называют (*продолжите фразу*).....
4. При входе в торговый зал располагается зона:
- а) покупки б) продажи в) адаптации  
 г) возвращения
5. В зоне адаптации следует размещать :
- а) обдуманные товары б) необходимые товары  
 в) товары импульсивного спроса г) малоизвестные товары
6. В зоне возвращения следует размещать :
- а) обдуманные товары б) необходимые товары  
 в) товары импульсивного спроса г) малоизвестные товары
7. В соответствии с мерчендайзинговой классификацией товары формируют в группы:
- а) продовольственные и непродовольственные б) гастрономические и бакалейные  
 в) повседневного спроса, предварительного выбора, импульсивные г) модные и немодные
8. По какому принципу в соответствии с мерчендайзинговой концепцией распределяется зона торгового зала:
- а) в соответствии с ожидаемым объемом продаж;  
 б) в зависимости от участия товарной группы или отдела в формировании прибыли;  
 в) на основе учета этажности торговых залов; г) на основе закона психофизиологии человека.
9. По какой формуле определить, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:
- а)  $K = \frac{n_p}{N_p}$   
 б)  $K_y = \frac{n_y}{N_y}$   
 в)  $K_{np} = \frac{K_y}{K_n}$
10. По какой формуле определить степень предпочтительности варианта размещения отдела в сочетании с другими отделами:

$$\text{а) } K = \frac{n_p}{N_p}$$

$$\text{б) } K_y = \frac{n_y}{N_y}$$

$$\text{в) } K = \frac{K_y}{K_n}$$

## Вариант 2

1. Если покупка характеризуется невысоким уровнем вовлеченности покупателя
  - а) покупатели применяют простую тактику выбора
  - б) ограничиваются несложной системой оценки в)
  - ограничиваются наличием личного риска
  - г) тратят много денег на оплату покупки
2. Зоны, которые чаще всего посещают посетители, называют (*продолжите фразу*).....
3. Чтобы «холодную зону» превратить в «горячую» необходимо:
  - а) изменить движение покупателей
  - б) разместить в ней более привлекательные товары
  - в) разместить в ней более дорогие товары
  - г) поменять персонал
4. В зоне адаптации у покупателя как правило:
  - а) внимание сосредоточенное б)
  - внимание слабое
  - в) чувство потерянности и смятения г)
  - чувство уверенности и свободы
5. В зоне покупки следует размещать :
  - а) обдуманые товары б)
  - необходимые товары
  - в) товары импульсивного спроса г)
  - малоизвестные товары
6. Мерчандайзинговый подход к последовательности размещения отделов исключает:
  - а) лишнюю трату времени на совершение покупки б)
  - лишнюю трату денег на совершение покупки
  - в) раздражение в начале пути, при входе в торговый зал г)
  - раздражение при выходе из торгового зала
7. Укажите, какой , по вашему мнению % от общего товарооборота составляют импульсивно приобретаемые товары
  - а) 15%, б) 25%, в) менее 35% г) более 45%
8. По какому принципу в соответствии с традиционной концепцией распределяется зона торгового зала:
  - а) в соответствии с ожидаемым объемом продаж;
  - б) в зависимости от участия товарной группы или отдела в формировании прибыли;
  - в) на основе учета этажности торговых залов; г)
  - на основе закона психофизиологии человека.
9. По какой формуле определить, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:
 
$$\text{а) } K = \frac{n_p}{N_p}$$

$$\text{б) } K_y = \frac{n_y}{N_y}$$

$$\text{в) } K_{np} = \frac{K_y}{K_n}$$

10. Как определить «Силу импульса»

- а) как соотношение количества импульсивных покупок определённого товара к общему числу всех импульсивных покупок
- б) как соотношение количества импульсивных покупок определённого товара к общему числу всех покупок совершаемых в магазине
- в) как соотношение общего количества всех покупок к общему количеству всех покупателей в магазине.
- г) как соотношение количества импульсивных покупок определённого товара к общему числу всех запланированных покупок.

Контрольная работа по 2 разделу дисциплины проходит в виде тестирования.

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 2 раздела 6 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования*

**Балл «6»** ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

**Балл «5»** ставится, если студент представил 83-99% правильных ответов;

**Балл «4»** ставится, если студент представил 66-82% правильных ответов;

**Балл «3»** ставится, если студент представил 50-65% правильных ответов;

**Балл «2»** ставится, если студент представил 33-49% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 33% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

### Задания к контрольной работе по разделу 3

#### Вариант 1

#### Дайте ответы на вопросы

1. Назовите основные правила создания правильной атмосферы в магазинах у дома.
2. Как определить эффективность использования торговой площади?
3. Перечислите и опишите главные принципы мерчандайзинга.

#### Вариант 2

#### Дайте ответы на вопросы

1. Назовите основные правила создания правильной атмосферы в супермаркетах.
2. Как определить эффективность использования полочного пространства?
3. Перечислите и опишите главные правила мерчандайзинга.

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 3 разделу учебной дисциплины 6 баллов.*

**Балл «6»** выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «5»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «4»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «2-3»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.  
 2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.  
**Балл «1»** выставляется студенту при минимальном выполненном задании

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
 (вопросы к зачёту с оценкой)**

Раздел 1. Тема 1.1		
1	Какие трактовки мерчандайзинга существуют?	ПК-9
2	Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга	
3	Что представляет собой система мерчандайзинга?	
Раздел 1. Тема 1.2.		
4	Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.	ПК-9
5	Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.	
6	Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?	
Раздел 1. Тема 1.3.		
7	Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?	ПК-9
8	Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».	
9	Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.	
10	Что понимается под перекрестной торговлей?	
Раздел 2. Тема 2.1		
11	Как может выглядеть планограмма выкладки?	ПК-9
12	Какие типы SMT существуют?	
13	Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?	
14	Поясните роль упаковки в представлении товара.	
15	Для каких товаров рекомендуется объемное представление?	
Раздел 2. Тема 2.2		
16	Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».	ПК-9
17	На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?	
18	Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина	
Раздел 2. Тема 2.3		
19	Мерчандайзинг в мясном отделе	ПК-9
20	Мерчандайзинг в отделе молочной продукции	
21	Мерчандайзинг в отделе фруктов и овощей	
Раздел 2. Тема 2.4		
22	Мерчандайзинг в отделе строительных материалов	ПК-9
23	Мерчандайзинг в отделе бытовой техники	
24	Мерчандайзинг в отделе канцелярии	
Раздел 3. Тема 3.1		
26	Особенности музыкального оформления торгового зала	ПК-9
27	Особенности использования запахов в торговом зале	
28	Особенности освещения в торговом зале	

Раздел 3. Тема 3.2		
30	На чем основан метод продаж ABC?	ПК-9
31	Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.	
32	На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?	
33	Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.	