

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2023

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Мерчандайзинг торгового предприятия» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Тилиндис Т.В., кандидат технических наук, доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Tatyana.Tilindis@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

| | |
|---|------------------|
| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ | |
| Сертификат | 1575639371 |
| Номер транзакции | 0000000000AEE59F |
| Владелец | Юрченко Н.А. |

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью настоящего курса является формирования знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга;
- уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга;
- ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга;
- уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя);
- рассмотреть особенности процедур планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секций;
- уточнить содержание процедуры представление товаров в торговом зале;
- рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

| Название ОПОП ВО, сокращенное | Код и формулировка компетенции | Код и формулировка индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | | |
|---------------------------------|--|---|-----------------------------------|-------------------------|--|
| | | | Код результата | Формулировка результата | |
| 38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД) | ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия | ПКВ-3.3к : Разрабатывает предложения по совершенствованию системы распределения и сбытовой политики организации на основе классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД | РД3 | Навык | использования методов и средств исследования, воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии, проведения маркетинговых исследований в сфере розничной торговли, владения подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия |
| | | ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга | РД1 | Знание | сущности поведения покупателей в магазине и влияющих факторов - целей, задач, принципов и процедур торгового мерчандайзинга; основных целей, принципов разработки инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия; возможностей и перспектив внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|-----|--------|--|
| | | | | РД2 | Умение | проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии, выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге, использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчандайзинге торгового предприятия |
| | | | | РД3 | Навык | использования методов и средств исследования, воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии, проведения маркетинговых исследований в сфере розничной торговли, владения подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия |

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина "Мерчандайзинг торгового предприятия" входит в группу элективных дисциплин

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

| Название ОПОП ВО | Форма обучения | Часть УП | Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО) | Трудо-емкость (З.Е.) | Объем контактной работы (час) | | | | | СРС | Форма аттес-тации | |
|------------------------|----------------|----------|------------------------------------|----------------------|-------------------------------|------------|-------|------|----------------|-----|-------------------|-----|
| | | | | | Всего | Аудиторная | | | Внеауди-торная | | | |
| | | | | | | лек. | прак. | лаб. | ПА | | | КСР |
| 38.03.06 Торговое дело | ОФО | Б1.ДВ.В | 6 | 4 | 55 | 18 | 36 | 0 | 1 | 0 | 89 | Э |

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

| № | Название темы | Код результата обучения | Кол-во часов, отведенное на | | | | Форма текущего контроля |
|-------------------------|--|-------------------------|-----------------------------|-----------|----------|-----------|---|
| | | | Лек | Практ | Лаб | СРС | |
| 1 | Основы мерчандайзинга | РД1, РД2, РД3 | 2 | 5 | 0 | 15 | Собеседование, публичная защита кейс-задачи |
| 2 | Система и стандарт мерчандайзинга | РД1, РД2, РД3 | 2 | 4 | 0 | 13 | Собеседование, публичная защита кейс-задачи |
| 3 | Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции | РД1, РД2, РД3 | 4 | 8 | 0 | 15 | Собеседование, публичная защита кейс-задачи |
| 4 | Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки | РД1, РД2, РД3 | 4 | 8 | 0 | 15 | Собеседование, публичная защита кейс-задачи |
| 5 | Реклама на месте продаж | РД1, РД2, РД3 | 3 | 5 | 0 | 15 | Собеседование, публичная защита кейс-задачи |
| 6 | Использование музыки, запахов и освещения в торговле, мероприятия по стимулированию продаж и подготовка квалифицированного персонала | РД1, РД2, РД3 | 3 | 6 | 0 | 15 | Собеседование, публичная защита кейс-задачи |
| Итого по таблице | | | 18 | 36 | 0 | 88 | |

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Основы мерчандайзинга.

Содержание темы: Эволюция торговли, зарождение и развитие торговых форматов. Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга и мерчандайзинга производителя (поставщика). Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца. Современные модели коммуникационного процесса и их влияние на мерчандайзинг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Система и стандарт мерчандайзинга.

Содержание темы: Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы. Должностные обязанности мерчандайзера. Структура стандарта мерчандайзинга и основные вопросы, на которые дает ответы стандарт мерчандайзинга. Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале для различных специализаций торговых предприятий, типовые планы размещения торгового оборудования и типовые планы выкладки товаров с соответствующими комментариями. Взаимодействие подразделений, расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу. Найм и обучение персонала (чаще всего в условиях быстрой ротации). Система полевого контроля и система премирования персонала. Функции мерчандайзеров. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к собеседованию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции.

Содержание темы: 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.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к собеседованию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки.

Содержание темы: Представление товара в торговом зале: типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная), методы представления товара. Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн). Особенности выкладки продовольственных групп товаров и непродовольственных групп товаров. Определение оптимального размера выкладки. Инициирование интереса и привлечение внимания к товару.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Реклама на месте продаж.

Содержание темы: Реклама на месте продаж и POS-материалы. Пять функциональных зон магазина и классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку. Сущность и содержание понятий «POS-материалы» и «средства POS-рекламы». Пять функциональных зон магазина: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона. Классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку: с функцией локализации, аттрактивные, с функцией зонирования, экспонирующие, просветительские, информационные, пропагандистские, контактные, идентифицирующие торговый персонал, демонстрационные, тестирующие, транспортные, утилизационные. Разработка стандартов оформления мест продажи товаров (инструкций или правил использования POS-материалов) для торговых предприятий разной специализации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Использование музыки, запахов и освещения в торговле, мероприятия по стимулированию продаж и подготовка квалифицированного персонала.

Содержание темы: 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. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле. Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников: пром-акции, дегустации, конкурсы и др. Виды профессий в продажах. Три

группы знаний и навыков, которыми должен обладать торговый персонал: коммуникационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации. Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности профессиональной подготовки. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к собеседованию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к собеседованию по темам курса.

При подготовке к собеседованию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике мерчандайзинга торгового предприятия. Если в ходе к подготовке у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

- Информационные технологии: 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 178 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=395274>

2. Бузукова Е. А. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ. Учебник для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 181 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/kategoriynyy-menedzhment-teoreticheskie-osnovy-497073>

3. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К° , 2022 - 282 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684500

7.2 Дополнительная литература

1. Основы управления ассортиментом товаров : учебное пособие / С. В. Келейникова, С. М. Солдаткина, Е. В. Копылова [и др.]. — Москва : КноРус, 2022. — 144 с. — ISBN 978-5-406-09575-1. — URL: <https://book.ru/book/944105> (дата обращения: 26.02.2024). — Текст : электронный.

2. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 г. N 184-ФЗ (ред. от 29.07.2017 г.) СПС КонсультантЮрист.

3. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 107 - Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/document?id=399365>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
2. Евразийская экономическая комиссия, официальный сайт - режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
6. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- ГАРАНТ-Максимум
- СПС КонсультантПлюс: Версия Проф

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2023

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

1 Перечень формируемых компетенций

| Название ОПОП ВО, сокращенное | Код и формулировка компетенции | Код и формулировка индикатора достижения компетенции |
|---------------------------------|--|--|
| 38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД) | ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия | ПКВ-3.3к : Разрабатывает предложения по совершенствованию системы распределения и сбытовой политики организации на основе классификации товаров в соответствии с ТН В ЭД |
| | | ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга |

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-3 «Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

| Код и формулировка индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | | | Критерии оценивания результатов обучения |
|--|-----------------------------------|----------------|--|--|
| | Код результата | Тип результата | Результат | |
| ПКВ-3.3к : Разрабатывает предложения по совершенствованию системы распределения и сбытовой политики организации на основе классификации товаров в соответствии с ТН В ЭД | РДЗ | Навык | использования методов и средств исследования, воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии, проведения маркетинговых исследований в сфере розничной торговли, владения подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия | самостоятельность решения поставленных задач |

| | | | | |
|--|-----|--------|--|---|
| ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга | РД1 | Знание | сущности поведения покупателей в магазине и влияющих факторов - целей, задач, принципов и процедур торгового мерчандайзинга; основных целей, принципов разработки инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия; возможностей и перспектив внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия | полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы |
| | РД2 | Умение | проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии, выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге, использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчандайзинге торгового предприятия | корректность выбора методов (инструментов) решения задачи |
| | РД3 | Навык | использования методов и средств исследования, воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии, проведения маркетинговых исследований в сфере розничной торговли, владения подходами и к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия | самостоятельность решения поставленных задач |

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС | | |
|--|--|---|--------------------------|-----------------|
| | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация | |
| Очная форма обучения | | | | |
| РД1 | Знание : сущности поведения покупателей в магазине и влияющих факторов - целей, задач, принципов и процедур торгового мерчандайзинга; основных целей, принципов в разработке инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия; возможностей и перспектив внедрения инноваций в мерчандайзинге то | 1.1. Основы мерчандайзинга | Тест | Список вопросов |
| | | 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга | Тест | Список вопросов |
| | | 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции | Тест | Список вопросов |

| | | | | |
|-----|--|---|-------------|-----------------|
| | ргового предприятия | 1.4. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки | Тест | Список вопросов |
| | | 1.5. Реклама на месте продаж | Тест | Список вопросов |
| | | 1.6. Использование музыки, запахов и освещения в торговле, мероприятия по стимулированию продаж и подготовка квалифицированного персонала | Тест | Список вопросов |
| РД2 | Умение : проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии, выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге, использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчендайзинге торгового предприятия | 1.1. Основы мерчендайзинга | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.2. Система и стандарт мерчендайзинга | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.4. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.5. Реклама на месте продаж | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.6. Использование музыки, запахов и освещения в торговле, мероприятия по стимулированию продаж и подготовка квалифицированного персонала | Кейс-задача | Список вопросов |
| РД3 | Навык : использования методов и средств исследования, воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии, проведения маркетинговых исследований в сфере розничной торговли, владения подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчендайзинге торгового предприятия | 1.1. Основы мерчендайзинга | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.2. Система и стандарт мерчендайзинга | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.4. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.5. Реклама на месте продаж | Кейс-задача | Список вопросов |
| | | 1.6. Использование музыки, запахов и освещения в торговле, мероприятия по стимулированию продаж и подготовка квалифицированного персонала | Кейс-задача | Список вопросов |

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

| Вид учебной деятельности | Оценочное средство | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|-------|
| | Собеседование | Тест № 1 | Тест № 2 | Тест № 3 | Тест № 4 | Тест № 5 | Тест № 6 | Кейс-задача 1 | Кейс-задача 2 | Кейс-задача 3 | Кейс-задача 4 | Кейс-задача 5 | Кейс-задачи 6.1, 6.2, 6.3 | Итого |
| Лекции | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 30 |
| Практические занятия | | | | | | | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 70 |
| Самостоятельная работа | | | | | | | | | | | | | | - |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | - |
| Итого | | | | | | | | | | | | | | 100 |

| Вид учебной деятельности | Оценочное средство | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|-------|
| | Собеседование | № 1 | № 2 | № 3 | № 4 | № 5 | № 6 | Кейс-задача 1 | Кейс-задача 2 | Кейс-задача 3 | Кейс-задача 4 | Кейс-задача 5 | Кейс-задачи 6.1, 6.2, 6.3 | Итого |
| Лекции | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 30 |
| Практические занятия | | | | | | | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 70 |
| Самостоятельная работа | | | | | | | | | | | | | | - |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | - |
| Итого | | | | | | | | | | | | | | 100 |

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

| Сумма баллов по дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика качества сформированности компетенции |
|----------------------------|--------------------------------------|--|
| от 91 до 100 | «зачтено» / «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «зачтено» / «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| от 61 до 75 | «зачтено» / «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

Тест №1

1. *Распределите ответы между вопросами без остатка*

1.1. Совокупность видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж называется ()...

1.2. Перечислите процедуры (виды деятельности) мерчандайзинга, при его трактовке как целого направления торгового маркетинга, когда под мерчандайзингом понимается комплекс маркетинговых коммуникаций торгового предприятия (), (), (восемь ответов)

1.3. Перечислите процедуры мерчандайзинга, при его трактовке как одного из направлений продвижения производителя (), (пять ответов)

Ответ:

1. Планировка торгового зала и подбор оборудования
2. Подготовка и предоставление POS-материалов
3. Подбор музыки и запахов в торговом зале
4. Мерчандайзинг
5. Размещение отделов и секций
6. оформление мест продаж
7. Представление товаров в торговом зале
8. Расстановка товаров на прилавке
9. Реклама на месте продаж
10. Программы дистрибьюторской и розничной сети с учетом географического анализа
11. Оформление товара
12. Снабжение торговым оборудованием с фирменной символикой
13. Мероприятия по стимулированию продаж в торговом зале
14. Подготовка квалифицированного персонала

Тест №2

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

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

1. Стимулирование продаж
2. Мерчандайзинг
3. Событийный маркетинг

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

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

1. Стимулирование продаж
2. Мерчандайзинг
3. Событийный маркетинг

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

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

1. Стимулирование продаж
2. Мерчандайзинг
3. Событийный маркетинг
4. *Широта товарного ассортимента это*
 - A. Количество фейсингов
 - B. Площадь, занимаемая товаром на полке

С. Количество товарных категорий

5. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

6. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства;
- г) скользящей цены;
- д) цены безубыточности.

7. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

8. Под выкладкой понимается:

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) все ответы верны.

9. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- а) типа розничной точки;
- б) места расположения розничной точки;
- в) возможностей торгового зала;
- г) профиля покупателей.

10. Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:

- а) нужды потребителя;
- б) возможности магазина;
- в) активность конкурентов;
- г) все ответы верны.

11. Правило «золотого треугольника» гласит:

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

12. К чувственным компонентам мерчендайзинга не относятся:

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объектов;
- д) сервис.

13. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:

- верхние полки - 62%;
- средние полки – 100 %;
- нижние полки – 38 %.

- а) да;
- б) нет.

14. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

15. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

16. Действия мерчендайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

17. 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.

18. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- а) через розничные магазины;
- б) со складов производителя;
- в) путем внемагазинной торговли.

19. Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.

- а) да;
- б) нет.

20. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы

Шкала оценки

| № | Баллы | Описание |
|---|-------|---|
| 5 | 28–30 | выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста (на все вопросы даны правильные ответы) |
| 4 | 25–27 | выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста |
| 3 | 19–24 | выставляется студенту, если студент допустил не более 3 ошибок в ответах на вопросы теста |
| 2 | 14–19 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |
| 1 | 8–13 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача №1. Институты развития мерчендайзинга в стране (страна

определяется группой самостоятельно).

Ситуационное задание выполняется временным творческим коллективом студентов (2-3 человека), для которого самостоятельно определяется страна из следующего перечня: КНР, Республика Корея, Япония, США, Франция, Германия и т.д. Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet, сбор информации в периодических и научных изданиях, анализ этой информации, защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- Процесс появления и основные этапы эволюции мерчандайзинга в стране.
- Основные институты развития теории и практики мерчандайзинга в стране и их роль (издания, курсы, подготовка специалистов, ассоциации ...).
- Основные национальные особенности мерчандайзинга.

Кейс-задача № 2. Особенности стандартов мерчандайзинга определенных торговых предприятий.

Ситуационное задание выполняется временным творческим коллективом студентов (2-3 человека), для которого определяется товарная категория. Ситуационное задание предполагает самостоятельное изучение стандартов мерчандайзинга торговых предприятий, предоставленных преподавателем, исследование заявленной проблемы в Internet, сбор информации в периодических и научных изданиях, анализ этой информации, защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

Кейс-задача №3. Оптимизация планировки торгового зала.

Ситуационное задание выполняется каждым студентом индивидуально (в случае наличия курсовой работы), отчет печатается и защищается, а впоследствии является самостоятельным разделом курсовой работы.

Элементы отчета:

- Графически изобразить существующую планировку торгового зала конкретного торгового предприятия с обозначением расположения линии касс, торгового оборудования (стеллажей, витрин), товарных групп, представленных на нем. Графику выполнить в CorelDraw X4 или X5. Товарные группы на торговом оборудовании обозначить цифрами, расшифровку вынести в таблицу, идентифицировать принадлежность каждой товарной группы к группам А, В и С в рамках метода продаж ABC.

- Выделить цветом основные зоны торгового зала: горячие и холодные. Обозначить основные направления движения покупателей.

- Выделить цветом (или контуром) зоны адаптации, покупки и возвращения.

Проанализировать оптимальность размещения торгового оборудования и товарных групп на нем.

- Разработать рекомендации по совершенствованию планировки, представить новую альтернативную планировку торгового зала и аргументировать ее преимущества.

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

| № | Кол-во баллов | Критерии |
|---|--------------------|--|
| 5 | 9-10 /63-70 баллов | выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно |
| 4 | 7-8/49-56 баллов | работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приведены данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы |
| 3 | 5-6/35-42 балла | студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы |
| 2 | 3-4/21-28 баллов | если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |
| 1 | Менее 3/21 баллов | Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал |

5.3 Экзаменационные вопросы

1. Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
2. Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.
3. Какие трактовки мерчандайзинга существуют?
4. Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга.
5. Что представляет собой система мерчандайзинга?
6. Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?
7. Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
8. Как может выглядеть планограмма выкладки?
9. Какие типы SMT существуют?
10. Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
11. Поясните роль упаковки в представлении товара.
12. Для каких товаров рекомендуется объемное представление?
13. Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
14. На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
15. Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина.
16. Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».
17. Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
18. Что понимается под перекрестной торговлей?
19. На чем основан метод продаж ABC?
20. Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.

21. На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
22. Условия и генезис развития сэмпинга.
23. Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
24. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмпингу.
25. Дегустация как разновидность сэмпинга.
26. Семплинг в России.
27. Сущность и история развития мерчандайзинга
28. Основные правила мерчандайзинга
29. Организация торгового пространства: принципы, виды.
30. Основные правила размещения товара.
31. Виды выкладки.
32. Правила оформления и размещения ценников
33. Способы замедления потоков покупателей
34. Распределение рекламных материалов по местам размещения.
35. Проектирование торговой зоны.
36. Методы мерчандайзинга поставщика
37. Определение месторасположения торговой точки
38. Использование стимулирующих акций
39. Интерактивный мерчандайзинг
40. Организация работы мерчандайзеров
41. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга
42. Содержание мерчандайзинга для предприятия розничной торговли.
43. Перекрестная торговля.
44. Продажи товаров по методу ABC.
45. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.
46. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
47. Выкладка товаров в торговом зале.

Краткие методические указания

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать.

В случае использования технологии смешанного обучения студенты проходят контрольные тесты в среде Moodle.

Шкала оценки

| Оценка | Баллы | Описание |
|--------|-------|---|
| 5 | 19–20 | выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию |
| 4 | 16–18 | если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию. |
| 3 | 13–15 | если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию |
| 2 | 9–12 | если отвечал на вопросы (менее 10 %) |