

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Мерчендайзинг

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / *Боркина*

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / *Гурисов*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Мерчендайзинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Формирование имиджа в бизнес-среде, Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе, Маркетинг транснациональных корпораций, Социальная реклама, Социальный маркетинг

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновации в рекламе и связях с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Мерчендайзинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации,	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

способствует созданию и продвижению бренда компании.	формировании бренда компании.		
--	-------------------------------	--	--

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью
ПК УВ_8_ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей. Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПК УВ-8в2: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы. Инструментами рекламы и связей с общественностью

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Мерчендайзинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия	и др.				
1.	Общая теория мерчендайзинга	2	2			30,4	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	
2.	Практический мерчендайзинг	2	2			30,45	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	
	Контроль	2						
	Итого	4	4	0.15	1	60.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
------	--	-------------------------------	-----------------------------------

1.	Общая теория мерчендайзинга	лекция	Сущность мерчендайзинга. Основные понятия и принципы
2.	Практический мерчендайзинг	лекция	Внешняя и внутренняя атмосфера в торговой точке

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Общая теория мерчендайзинга	практическое занятие	Сущность мерчендайзинга. Основные понятия и принципы
2.	Практический мерчендайзинг	практическое занятие	Внешняя и внутренняя атмосфера в торговой точке

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Общая теория мерчендайзинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практический мерчендайзинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Мерчендайзинг. Учебное пособие : учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2018. — 143 с. — ISBN 978-5-406-06273-9. <https://www.book.ru/book/926470>

Дополнительная литература

1. Таборова А.Г. Умный мерчендайзинг [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Таборова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 161 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=83152>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю
2. Дуборасова, Т.Ю. Категорийный менеджмент: управление ассортиментом, качеством товаров, мерчендайзингом и товарными запасами : монография / Дуборасова Т.Ю., Коростелева В.П. — Москва : Русайнс, 2017. — 158 с. — ISBN 978-5-4365-1485-7. — URL: <https://book.ru/book/922301> (дата обращения: 08.11.2019). — Текст : электронный.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. 1С: Предприятие 8 Управление торговлей
4. БЭСТ-Маркетинг
5. Бизнес-Аналитик

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Мерчендайзинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок

созданию и продвижению бренда компании.		формировании бренда компании		
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Повышенный	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	Пороговый	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	Базовый	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью

<p>ПК УВ_8_ИДК3</p> <p>Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.</p> <p>Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.</p>	<p>Повышенный</p>	<p>ПК УВ-8з3</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования.</p>	<p>ПК УВ-8у3:</p> <p>Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p>	<p>ПК УВ-8в2:</p> <p>Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.</p> <p>Инструментами рекламы и связей с общественностью</p>
---	-------------------	---	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Общая теория мерчендайзинга	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Практический мерчендайзинг	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Общая теория мерчендайзинга	<ol style="list-style-type: none"> Особенности мерчендайзинга в разных форматах розничной торговли. Категорийный мерчендайзинг как гуманный способ взаимодействия между производителями Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Влияние цвета на восприятие потребителя 5. Влияние звука на потребителя 6. Стандартный порядок и пустые места в торговой точке 7. Восприятие потребителем всех элементов бренда. 8. Инструменты мерчендайзинга как часть маркетинговой концепции торговли. 9. Информационная роль мониторинга при оценке конкурентоспособности продукта над другими товарами 10. Оформление точки продажи POS и POP материалами 11. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города
Практический мерчендайзинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Атмосфера магазина как единая концепция продажи товара 2. Стандарты работы персонала магазина 3. Разработка программ лояльности и их использование в российской практике. 4. Примеры мерчендайзинга, особенности работы мерчендайзера 5. Методы ценообразования в торговых точках. 6. Система скидок и наценок, как инструмент мерчендайзинга. 7. Реклама в продвижении торговой точки. 8. Инструменты комплекса маркетинга при формировании взаимоотношений с клиентами. 9. Рассмотреть на примерах использование мерчендайзинга в торговых точках города

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Общая теория мерчендайзинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие мерчендайзинга. Предпосылки возникновения мерчендайзинга, его значение в торговле. 2. Особенности мерчендайзинга в разных форматах розничной торговли. 3. Основные цели мерчендайзинга. Задачи коммуникационной политики в мерчендайзинге. 4. Возможности мерчендайзинга. Правовое регулирование деятельности мерчендайзинга. 5. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. 6. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Мотивы посещения торговых точек. 7. Типы покупок. Послепокупочный диссонанс потребителя. 8. Влияние на потребителя внутримаркетинговых факторов. 9. Управление покупательским потоком в месте совершения покупки. 10. Типы торговых площадей. Дизайн и планировка торговой площади. 11. Торговое оборудование. Способы размещения торгового оборудования. 12. Линейная планировка торговой площади. Боксовая планировка торговой площади. Смешанная планировка. 13. Холодные и горячие зоны. Магистраль основного покупательского потока. Входная зона. Кассовая зона. 14. Выкладка товара. Горизонтальная выкладка. Вертикальная выкладка. Дисплейная выкладка. 15. Лучшие места на полке. Упаковка товара. 16. Интерьер магазина. Цветовое сочетание товара. 17. Принципы выкладки товара. Основные правила выкладки товара.
Практический мерчендайзинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние внешних факторов на потребителя. Цветовые сочетания. Звуки и музыка. 2. Оформление витрины. Внешний вид сотрудников торгового зала. 3. Запахи и чистота. Фасадная часть торгового предприятия. 4. Внешний вид товара. Композиционный подход. 5. Понятие POS- материалов. Использование табличек и информационных указателей. 6. Рекламе в месте совершения покупки. Ценники и наклейки. 7. Дегустации, консультации презентации в торговой точке. 8. Стикеры, гирлянды, мобайлы. Диспенсеры, тумбы и специальные стойки.

	<p>9. Ростовые фигуры. Ценовая политика торгового предприятия.</p> <p>10. Установление цены на основные группы товаров. Скидки и наценки.</p> <p>11. Оптовая продажа. Фикс-прайс. Установление цены на товар с истекающим сроком годности.</p> <p>12. Указание цены на ценниках. Психологическое восприятие цены потребителем.</p> <p>13. Понятие программ лояльности. Бонусные программы.</p> <p>14. Отклик потребителя. Ценность клиента.</p> <p>15. Накопительные программы. Дисконтная система. Купоны.</p> <p>16. Оценка эффективности взаимоотношений с потребителями.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Мерчандайзинг - это:

- реклама на месте продаж
- выкладка товаров на оборудовании
- размещение товаров в торговом зале
- все вышеперечисленное

Продавец заинтересован:

- в реализации товаров марок конкретных производителей
- в эффективной реализации всех предлагаемых товаров
- в стимулировании сбыта производителем и его рекламной поддержке
- в представлении всех наименований товаров производителя

Мерчандайзинг товаров конкретных производителей в розничном торговом предприятии осуществляют:

- непосредственно производитель
- представители производителя
- исключительно розничный торговец
- розничный торговец с участием представителей производителя

Мерчандайзеры в своей работе прежде всего учитывают рефлексы:

- пищевые
- условные и безусловные оборонительные
- пищевые и оборонительные
- условные оборонительные

В качестве объектов внимания посетителей магазина выступают:

- товары и их свойства
- рекламная информация
- действия, мысли и чувства других людей
- все вышеперечисленное верно

Под направленностью внимания понимается:

- поиск и выбор субъектом определенного объекта
- сила поглощенности субъекта определенным предметом
- сосредоточенность внимания на определенном предмете
- все вышеперечисленное верно

Длительность времени, в течение которого сохраняется концентрация внимания, характеризуется как:

- концентрация внимания
- устойчивость внимания
- сосредоточенность внимания

-сила привлечения внимания

Произвольное внимание возникает:

- в зависимости от характера самого объекта
- помимо воли посетителя
- волевыми усилиями самого субъекта
- при включении внешних раздражителей

К какому типу покупки относится ситуация, когда покупатель выбрал товар, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки:

- четко запланированная покупка;
- незапланированная покупка;
- частично запланированная покупка
- запланированная в целом

Правило сроков хранения и ротации товаров на полке гласит:

- партия товаров, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь
- проверка сроков хранения товаров должна осуществляться ежедневно
- уровень запасов должен быть достаточным для непрерывного присутствия ассортимента в магазине
- все товары должны находиться в торговом зале

В соответствии с правилом "лицом к покупателю":

- товар должен быть расположен фронтально
- лицевая часть упаковки товара и ценник должны быть расположены перпендикулярно взгляду покупателя
- даже при небольшой площади выкладки должны быть выставлены все разновидности товара
- название товара должно четко читаться

Товары высшей ценовой категории выкладываются на стеллаже:

- на верхних полках
- на уровне глаз
- на нижних полках
- на кассе

Внутримагазинную рекламу следует размещать:

- абсолютно для всех товаров
- не менее чем для 50% товаров
- не более чем для 20% товаров
- на любое количество товаров

Принцип "KISS" предполагает:

- консультирование покупателей на высоком научном уровне, с использованием специальных терминов, характеризующих товар
- дословного перевода рекламы зарубежных производителей
- понимание информации, доводимой до клиентов, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта
- размещение в торговом зале рекламной информации

Реализуя мерчандайзинг в розничной торговой точке, поставщик стремится, чтобы на приоритетных местах на полках были представлены:

- лучшие товары поставщика
- все наименования товаров поставщика
- товары - новинки поставщика
- менее продаваемые товары поставщика

Основой для выделения торговых зон служит:

- расстояние до магазина
- плотность населения, проживающего вблизи магазина
- время, затрачиваемое покупателями на дорогу
- количество поставщиков на рынке

Какие услуги поставщика, оказываемые розничным торговцам, относятся к категории услуг послепродажного характера:

- рекламная поддержка
- доставка к месту реализации
- консультирование по особенностям и возможностям выкладки
- предоставление гарантийного обслуживания

Концентрический метод охвата локального рынка предполагает:

- переход поставщика от мелких и удаленных магазинов к более выгодным и обладающим большим потенциалом местам
- переход поставщика от крупного и популярного магазина, расположенного в центре покупательской активности к мелким и удаленным магазинам
- одновременный охват всех магазинов в конкретном районе продаж
- выбор тех магазинов, где представлено меньшее количество конкурентов

Руководители магазинов, принимающие решения о мерчендайзинге поставщика, позитивно относящиеся к усилиям в сфере рекламы, но негативно относящиеся к представителям поставщика принадлежат к категории:

- "сомневающиеся"
- "охотники за информацией"
- "новаторы"
- "скептики"

Применение теории когнитивной последовательности в мерчендайзинге предполагает следующее:

- определенная последовательность размещения товарных отделов и информации в торговом зале
- последовательность продавца-консультанта при убеждении посетителя совершить покупку
- последовательность выбора персонала в торговую точку
- все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Общая теория мерчендайзинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность мерчендайзинга. Особенности и принципы деятельности. 2. Предпосылки возникновения мерчендайзинга, его значение в торговле. 3. Особенности мерчендайзинга в разных форматах розничной торговли. 4. Основные цели мерчендайзинга. Задачи коммуникационной политики в мерчендайзинге.

	<p>5. Возможности и инструменты мерчендайзинга.</p> <p>6. Правовое регулирование деятельности мерчендайзинга.</p> <p>7. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>8. Факторы, влияющие на поведение потребителей.</p> <p>9. Мотивы посещения торговых точек. Типы покупок.</p> <p>10. Влияние на потребителя внутримагазинных факторов.</p> <p>11. Управление покупательским потоком в месте совершения покупки.</p> <p>12. Типы торговых площадей. Дизайн и планировка торговой площади.</p> <p>13. Торговое оборудование. Способы размещения торгового оборудования.</p> <p>14. Линейная планировка торговой площади. Боксовая планировка торговой площади. Смешанная планировка.</p> <p>15. Холодные и горячие зоны. Входная зона. Кассовая зона.</p> <p>16. Магистраль основного покупательского потока.</p> <p>17. Выкладка товара. Лучшие места на полке.</p>
Практический мерчендайзинг	<p>18. Упаковка товара.</p> <p>19. Интерьер магазина. Цветовое сочетание товара.</p> <p>20. Принципы выкладки товара. Основные правила выкладки товара.</p> <p>21. Влияние внешних факторов на потребителя.</p> <p>22. Цветовые сочетания. Звуки и музыка.</p> <p>23. Оформление витрины. Внешний вид сотрудников торгового зала.</p> <p>24. Запахи и чистота. Фасадная часть торгового предприятия.</p> <p>25. Внешний вид товара. Композиционный подход.</p> <p>26. Понятие POS- материалов. Использование табличек и информационных указателей.</p> <p>27. Реклама в месте совершения покупки.</p> <p>28. Ценники и наклейки.</p> <p>29. Дегустации, консультации презентации в торговой точке.</p> <p>30. Стикеры, гирлянды, мобайлы.</p> <p>31. Диспенсеры, тумбы и специальные стойки. Ростовые фигуры.</p> <p>32. Ценовая политика торгового предприятия.</p> <p>33. Установление цены на основные группы товаров.</p> <p>34. Скидки и наценки.</p> <p>35. Оптовая продажа. Фикс-прайс.</p> <p>36. Установление цены на товар с истекающим сроком годности.</p> <p>37. Психологическое восприятие цены потребителем.</p> <p>38. Понятие программ лояльности. Бонусные программы.</p> <p>39. Отклик потребителя. Ценность клиента.</p> <p>40. Накопительные программы. Дисконтная система. Купоны.</p> <p>41. Оценка эффективности взаимоотношений с потребителями</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне