Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2021 11:58:18
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Мерчандайзинг

по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01
"Реклама и связи с общественностью"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
Вид занятий	УП	РПД		
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная	12	12	12	12
Сам. работа	123	123	123	123
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"(уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____ 15.05.2018г.

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____ 15.05.2018г

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. _____ 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.20

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.2018г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

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

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	1.1 Цели изучения дисциплины: формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области управления розничными продажами на основе технологий и методов мерчандайзинга и организации системы мерчандайзинга в компании.
1.2	1.2 Задачи: освоение обучающимися сущности, основных принципов и функций мерчандайзинга в системе розничных продаж;формирование комплекса знаний о технологиях мерчандайзинга, воздействующих на поведение потребителей в местах продажи;приобретение знаний об основных процедурах мерчандайзинга в местах продаж;разработка и применение средств и методов мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов;изучение методов анализа эффективности внедрения технологий мерчандайзинга;освоение студентами организационно-методических основ внедрения технологий мерчандайзинга в местах продажи.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.08
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Основы маркетинга
2.1.3	Поведение потребителей
2.1.4	Дизайн в рекламе
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Реклама в местах продаж
2.2.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.3	Копирайтинг и креатив
2.2.4	Массовые коммуникации и медиапланирование
2.2.5	Преддипломная практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ПК-12: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
Знать:
понятие, цели, задачи, принципы, функции и правила мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей; влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия; особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; виды технологической планировки торгового зала и подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.
Уметь:
применять навыки организации эффективной системы мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; осуществлять сегментацию площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей; проводить анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
Владеть:
навыками организации эффективной системы мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; навыками рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей.
ПК-14: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
Знать:
демонстрировать знания в области организации мерчандайзинговой деятельности на предприятии и способов оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров; основных подходов к построению планограмм товара, организации процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.
Уметь:
применять навыки организации и реализации мерчандайзинговой деятельности на предприятии; составления программы мерчандайзинга и организации её внедрения на предприятии; осуществления оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров; разработки на основании общих правил и принципов мерчандайзинга стандартов, соответствующих концепции предприятия розничной торговли и способствующих росту его доходности; определения оптимального размера выкладки товаров и концепции представления товара.
Владеть:

принципами организации и планирования мерчандайзинговой деятельности предприятия действующего в условиях конкурентного рынка; навыками оценки эффективности
проведенных мероприятий мерчандайзинга; навыками эффективного общения с представителями розничной торговли и управления конфликтными ситуациями в розничной сети; навыками построения планограмм; навыками разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Интер акт.**	**Примечание**
	Раздел 1. «Исходные идеи и теоретические предпосылки мерчандайзинга».						
1.1	Тема 1.1 «Мерчандайзинг в системе розничных продаж». Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Классификация мест продаж и формы продажи. Особенности поведения потребителей в местах продажи. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж. Психологические особенности различных категорий покупателей. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале. /Лек/	4	2	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
1.2	Тема 1.1 «Мерчандайзинг в системе розничных продаж». Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Классификация мест продаж и формы продажи. Особенности поведения потребителей в местах продажи. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж. Психологические особенности различных категорий покупателей. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале. /Пр/	4	2	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
1.3	Тема 1.1 «Мерчандайзинг в системе розничных продаж». Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж. Психологические особенности различных категорий покупателей. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале. /Ср/	4	33	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. «Организационно-методические основы внедрения технологий мерчандайзинга в местах продаж».						

2.1	Тема 2.1 «Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования». Цели внутренней планировки магазина. Виды технологических планировок торгового зала. Разработка системы навигации в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя. Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов. /Лек/	4	2	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.2	Тема 2.1 «Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования». Цели внутренней планировки магазина. Виды технологических планировок торгового зала. Разработка системы навигации в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя. Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов. /Пр/	4	2	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	

2.3	Тема 2.2 «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров и размещению POS-материалов в местах продаж» Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж. Правила расположения товара на полочном пространстве. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки товара. Разработка и построение планограмм. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж. Классификация средств внутримагазинной рекламы. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина. Правила эффективной презентации товара в местах продаж /Лек/	4	2	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
2.4	Тема 2.2 «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров и размещению POS-материалов в местах продаж» Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж. Правила расположения товара на полочном пространстве. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки товара. Разработка и построение планограмм. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж. Классификация средств внутримагазинной рекламы. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина. Правила эффективной презентации товара в местах продаж /Пр/	4	2	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
2.5	Тема 2.1 «Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования». Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов. /Ср/	4	30	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

2.6	Тема 2.2 «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж». Определение оптимального размера выкладки товара. Разработка и построение планограмм. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга. /Ср/	4	30	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.7	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. /Ср/	4	30	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.8	/Экзамен/	4	9	ПК-12 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену.

1. Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе.
2. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
3. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Классификация мест продаж и формы продажи.
5. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
6. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени..
8. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
9. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
10. Психологические особенности различных категорий покупателей.
11. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
12. Цели внутренней планировки магазина.
13. Виды технологических планировок торгового зала.
14. Разработка системы навигации в торговом зале.
15. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
16. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
17. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
18. Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
19. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
20. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.
21. Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.
22. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
23. Правила расположения товара на полочном пространстве.
24. Влияние места представления товара на объем продаж.
25. Определение оптимального размера выкладки товара.
26. Разработка и построение планограмм.
27. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
28. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга.
29. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж.
30. Классификация средств внутримагазинной рекламы.
31. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
32. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.
33. Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов.
34. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина.
35. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы магазина.
36. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
37. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
38. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
39. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
40. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Бондаренко В. А., Миргородская О. Н.	Мерчандайзинг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	63
Л1.2	Федько В. П., Бондаренко В. А.	Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие для вузов	Ростов н/Д: МарТ, 2006	200
Л1.3	Бурцев Р. И.	Мерчендайзинг в торговой сети – прибыль без затрат?	Москва: Лаборатория книги, 2011	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в коммерции: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	30
Л2.2	Синяева И. М., Синяев В. В., Земляк С. В.	Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	35

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/
Э2	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований http://www.gfk.r

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав. кафедрой _____ В.А. Бондаренко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.8.1 Мерчандайзинг

Направление подготовки
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ к.э.н., доц. Миргородская О.Н.
(подпись)

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 3

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 6

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 29

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

О – опрос, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, Т – тест

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
(ПК-12) Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации			
Знать понятие, цели, задачи, принципы, функции и правила мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей; влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия; особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга; виды технологической планировки торгового зала и подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. **Уметь** организовать эффективную систему мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; осуществлять сегментацию площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров, узлов расчета для	знание устройства и технологических планировок магазинов; проведение сегментации площади торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей; проведение анализа организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчандайзингового подхода; проведение анализа «холодных» и «горячих» зон в торговом зале; определение оптимального размера выкладки товаров; применение методов выкладки и концепции представления товара; использование перекрестного мерчандайзинга как метода формирования товарных категорий; проведение оценки эффективности выкладки товаров в торговом зале.	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1	О (модуль 1, вопросы 1-20, модуль 2 вопросы 1-20) Д,П (тема1.1, 2.1, 2.2, 2.3) Т (вариант 1 вопросы 1-15, вариант 2 вопросы 1-15) СЗ (задания 1-6)

формирования маршрутов движения покупателей; проводить анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале. **Владеть** навыками организации эффективной системы мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; навыками рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей.		вопроса) и ответы на вопросы.	
(ПК-14) способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности			
Знать особенности организации мерчандайзинговой деятельности на предприятии и способы оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров; основные подходы к построению планограмм товара, организации процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети. **Уметь** организовывать и реализовывать мерчандайзинговую деятельность на предприятии; составить программу мерчандайзинга и организовать её внедрение на предприятии; осуществлять оценку эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров; разрабатывать на основании общих правил и принципов мерчандайзинга стандарты, соответствующие концепции предприятия розничной торговли и способствующие росту его доходности; определять	разработка на основании общих правил и принципов мерчандайзинга стандартов, соответствующих концепции предприятия розничной торговли и способствующих росту его доходности и повышению качества торгового обслуживания; разработка и построение планограммы магазина; демонстрация навыков организации и реализации мерчандайзинговой деятельности на предприятии; проведение оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве	Д,П (тема 1.1, 2.4) СЗ (задания 7-10)

оптимальный размер выкладки товаров; применять методы выкладки и концепции представления товара. **Владеть** принципами организации и планирования мерчандайзинговой деятельности предприятия действующего в условиях конкурентного рынка; навыками оценки эффективности проведенных мероприятий мерчандайзинга; навыками эффективного общения с представителями розничной торговли и управления конфликтными ситуациями в розничной сети; навыками построения планограмм; навыками разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.		докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине.
2. Экзаменационные задания.
3. Кейсы (ситуационные задания).
4. Вопросы для устного опроса.
5. Тестовые задания.
6. Доклады и презентации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к экзамену
по дисциплине «Мерчандайзинг»

1. Понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе.
2. Цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
3. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
4. Классификация мест продаж и формы продажи.
5. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
6. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
8. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
9. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
10. Психологические особенности различных категорий покупателей.
11. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
12. Цели внутренней планировки магазина.
13. Виды технологических планировок торгового зала.
14. Разработка системы навигации в торговом зале.
15. Анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.
16. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров и регулирование покупательских потоков.
17. Правило «золотого треугольника» и его влияние на психологию покупателя.
18. Перекрестный мерчандайзинг: правила сочетания товаров в категории.
19. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале.
20. Распределение площади подсобных помещений: организация эффективного расположения товарных запасов.
21. Выкладка и размещение: демонстрация товаров в торговом зале.
22. Основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
23. Правила расположения товара на полочном пространстве.
24. Влияние места представления товара на объем продаж.
25. Определение оптимального размера выкладки товара.
26. Разработка и построение планограмм.
27. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
28. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга.
29. Цели, задачи и функции POS-материалов в местах продаж.
30. Классификация средств внутримагазинной рекламы.
31. Принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
32. Правила эффективной презентации товара в местах продаж.
33. Понятие и сущность атмосферы магазина, классификация ее элементов.
34. Структура и общая характеристика эмоционально-чувственных составляющих атмосферы магазина.
35. Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей. Способы устранения дискомфорта от восприятия составляющих атмосферы

магазина.

36. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
37. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
38. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
39. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
40. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
Дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 Мерчандайзинг
семестр 5 очная форма обучения, курс 4 заочная форма обучения

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Опишите основные принципы выкладки и концепции представления товаров в местах продаж.
2. Раскройте механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
3. Вам поручили составить список требований к кандидату на должность мерчандайзера. Составьте перечень качеств, необходимых для занятия этой должности. Используйте приведенную таблицу.

	Рекомендуемые характеристики
Тип личности	
Управленческие навыки	
Интеллектуальные способности	
Опыт	
Прочие качества (перечислите)	

Дайте пояснения, укажите, какие из характеристик кандидата являются приоритетными и обоснуйте свои рекомендации.

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

«____»_____20 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
Дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 Мерчандайзинг
семестр 5 очная форма обучения, курс 4 заочная форма обучения

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2

1. Опишите виды технологических планировок торгового зала.
2. Раскройте функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
3. Изучите, насколько в выбранном вами магазине соблюдаются принципы и правила выкладки товаров. Приведите примеры перекрестного мерчандайзинга, применяемого в магазине. Опишите, какие способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателей к товарам используются в магазине. Представьте фотографии (по возможности) или схемы. Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в магазине. Приведите примеры нарушения принципов и правил группировки товаров и размещения на торговом оборудовании магазина. Какие психофизиологические и социально-психологические особенности природной системы человека используются при организации выкладки товаров в магазине? Составьте планограмму выкладки любой группы товаров, имеющейся в выбранном вами магазине.

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

«____»_____20 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
Дисциплина Б1.В.ДВ.8.1 Мерчандайзинг
семестр 5 очная форма обучения, курс 4 заочная форма обучения

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

1. Раскройте цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга.
2. Охарактеризуйте законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
3. Выберите один из известных вам магазинов города и выполните следующие задания:

- Начертите схему торгового зала магазина.
- Укажите на схеме расположение ассортиментных групп.
- Обозначьте на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине,
- определите, какой тип размещения оборудования использован.
- Отметьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, опишите, какие способы применяются для их нейтрализации.
- Каков коэффициент установочной площади магазина.
- Выявите приоритетные места в торговом зале магазина, исходя из на-
- правления движения покупателей.

Составитель _____ О.Н. Миргородская

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бондаренко

«____»_____20 г.

Критерии оценивания выполнения
Экзаменационных заданий по дисциплине
«Мерчандайзинг»

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Кейсы (ситуационные задания)
по дисциплине «Мерчандайзинг»

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). Для описания процесса совершения покупки используйте схему, представленную на рис. 1. 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).

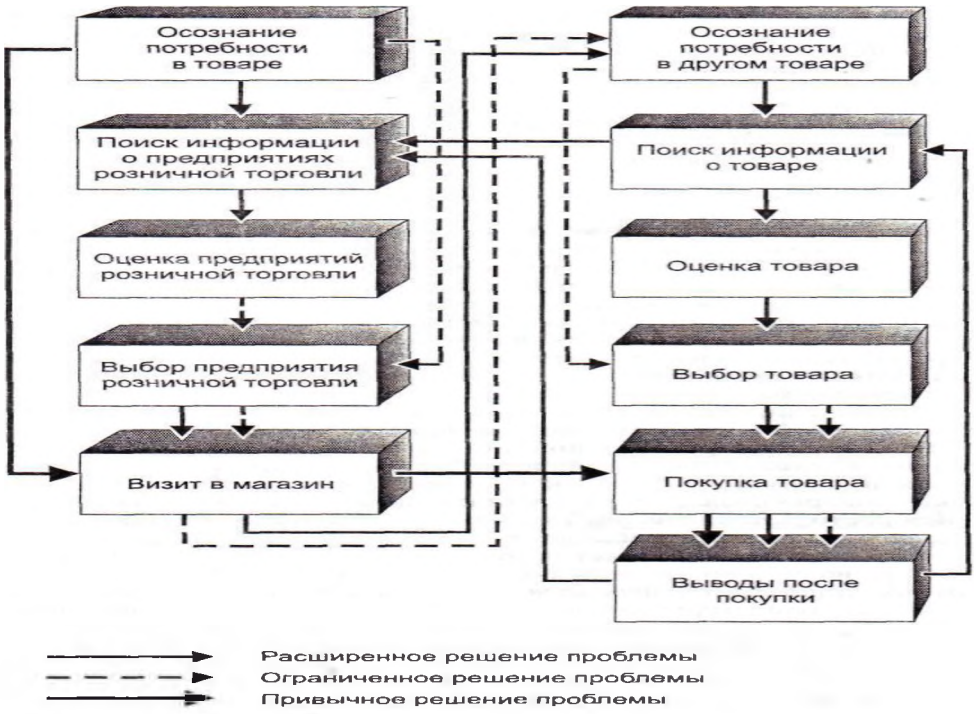

Рис. 1. Процесс совершения покупки

Задание 2. Разработайте 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.

Задание 3. Рассчитайте общую площадь выкладки в соответствии с вариантом планировки магазина, приведенного на рис. 2.

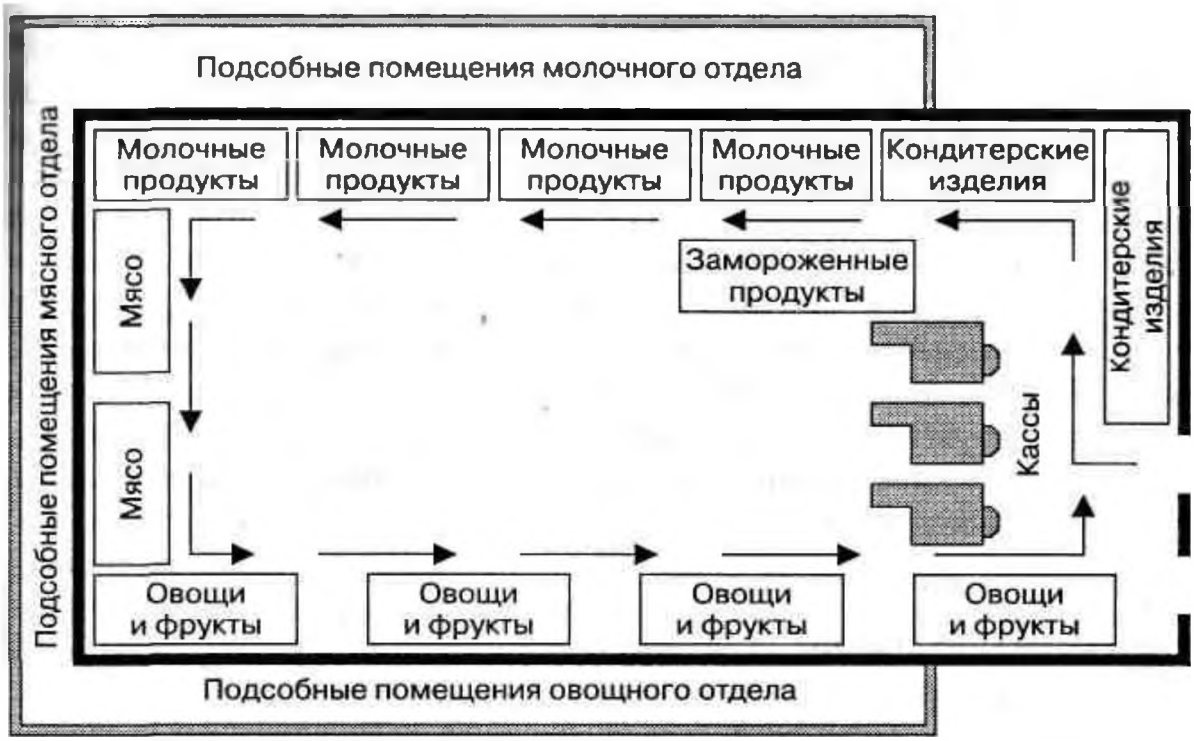

Рис. 2. Вариант планировки магазина

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.

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.

Задание 4. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м.

$$K = Sy / Sm,$$

где К – коэффициент установочной площади; *Sy* – установочная площадь оборудования; *Sm* – площадь торгового зала. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет: 1) аптека; 2) ювелирный магазин; 3) магазин дорогой косметики; 4) автосалон. Почему?

Задание 5. Выберите магазин, расположенный в вашем городе, который вам более всего симпатичен, либо который вам не нравится по каким-либо причинам. Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните следующие задания:

1. Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
2. Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющихся в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
3. Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
4. Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
5. Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?
6. Выполняется ли правило сроков хранения и ротации товаров на полке (FIFO)?

Задание 6. Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

− начертите схему торгового зала магазина;

− укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей, соответствует ли оно принципам мерчандайзинга;

− обозначьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, предложите пути нейтрализации «холодных» зон;

− разместите на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине; определите, какой тип размещения оборудования использован;

− рассчитайте коэффициент установочной площади магазина;

− выявите приоритетные места в торговом зале магазина;

− укажите на схеме как размещаются отделы в торговом зале;

− выполните анализ привлекательности отделов, выявите наиболее эффективный вариант размещения;

− перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале.

Насколько существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует стандартам мерчандайзинга. При выявлении несоответствий предложите варианты устранения несоответствий. Составьте схему размещения товарных групп по методу АВС.

Задание 7. Используя матрицу «прибыль от продажи товаров / объем продаж товаров» (рис. 3), распределите торговое пространство магазина (см. задание 5) в зависимости от свойств товаров. При выполнении задания необходимо учитывать метод АВС.

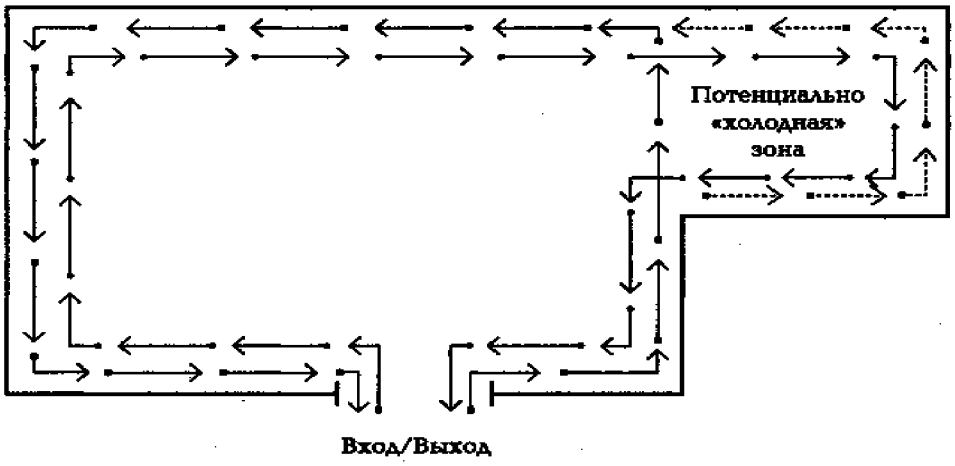

Рис.3 Схема торгового зала магазина

- Изобразите схематически торговое оборудование в зале и движение покупателей.
- Расположите группы товаров по методу АВС. Расположите дополнительные точки продаж в торговом зале.

Задание 8. Выберите один из известных вам магазинов города и выполните следующие задания:

1. Начертите схему торгового зала магазина.
2. Укажите на схеме расположение ассортиментных групп.
3. Обозначьте на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине,
4. определите, какой тип размещения оборудования использован.
5. Отметьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, опишите, какие спо-
6. собы применяются для их нейтрализации.
7. Каков коэффициент установочной площади магазина.
8. Выявите приоритетные места в торговом зале магазина, исходя из на-
9. правления движения покупателей.
10. Выполните анализ привлекательности отделов магазина.

Задание 9. Выберите по своему усмотрению два магазина в центре города. Посетите их и проанализируйте, каким образом вывеска, дизайн витрин, атмосфера, униформа персонала, особенности упаковки и внутренняя планировка магазина создают имидж магазина и позиционируют компанию. Используйте в качестве подсказки приведенную ниже таблицу. Также представьте свои рекомендации по поводу того, какие элементы нуждаются в улучшении.

Посетите следующие магазины и сделайте пометки: • …….. • …….. • …….. • ……..	Отметьте особенности: Вывесок Витрин Типа материалов, использованных для внутренней отделки Униформы персонала Общей атмосферы магазина и т.д.
На основе проведенного исследования были изучены следующие концепции (понятия)	Практические мероприятия, которые может использовать любая компания для совершенствования своего бизнеса

Задание 10. На плане торгового зала выбранного вами магазина обозначьте места, где размещены декоративные выкладки. Опишите и укажите на плане торгового зала специальные выкладки товаров, применяемые в магазине. Насколько соответствуют данные экспозиции правилам размещения специальных выкладок? Являются ли они актуальными? Как часто в магазине меняются экспозиции выкладок? Соответствуют ли в магазине товарные выкладки следующим принципам: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки? Какие концепции выкладки товара используются в магазине? Соблюдаются ли правила расположения товаров на полках: недорогое вперед, принцип чересполосицы, размещение основных марок, товарное соседство, высота полок стеллажей, учет размера упаковки товара, правило «лицом к покупателю»? Опишите последствия, которые возникают при несоблюдении данных правил. Выберете группу товаров, выделите ассортиментные позиции и просчитайте количество фэйсингов данной группы на одном стеллаже. Какие цели преследует производитель или ритейлор при постановке полочного пространства в данном магазине?

Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	➢ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➢ свободное владение профессиональной терминологией; ➢ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➢ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; ➢ студент организует связь теории с практикой.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	➢ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➢ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	➢ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➢ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	➢ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➢ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса
по дисциплине «Мерчандайзинг»

МОДУЛЬ 1. «ИСХОДНЫЕ ИДЕИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА».

1. Охарактеризуйте разные точки зрения к определению мерчандайзинга и выскажите свою.
2. Прокомментируйте определение – "мерчандайзинг - маркетинг в стенах магазина".
3. Покажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
4. Поясните механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
5. Охарактеризуйте место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
6. Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.
7. Какие параметры закладываются в программу мерчандайзинга производителя? посредника?
8. Приведите примеры совпадений и различий в целях и задачах мерчандайзинга различных субъектов мерчандайзингового процесса.
9. Раскройте основные подходы к рациональному распределению познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала.
10. Как осуществляется управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений?
11. Поясните взаимосвязь восприятия товара покупателем и разработкой методики позиционирования товара в торговом зале.
12. Объясните, какие факторы оказывают воздействие на полноту восприятия покупателя.
13. Подготовьте примеры непроизвольного и произвольного внимания к товарам и услугам создаваемого в торговом зале магазина с помощью раздражителей.
14. На примере четко запланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
15. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) поясните, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на него влияние.
16. Вспомните, какие импульсивные покупки Вы делали в последнее время, и какие факторы повлияли на Ваше решение.
17. Поясните, каким образом знание пищевых, оборонительных и безусловных ориентированных рефлексов может помочь в организации мерчандайзинга.
18. На примере конкретных магазинов покажите внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексы.

19. Перечислите основные процедуры мерчандайзинга. На примере супермаркета (универсама) вашего города проанализируйте их применение.
20. Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.

МОДУЛЬ 2. «ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В МЕСТАХ ПРОДАЖ».».

1. Охарактеризуйте разные точки зрения к определению мерчандайзинга и выскажите свою.
2. Прокомментируйте определение – "мерчандайзинг - маркетинг в стенах магазина".
3. Покажите взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
4. Поясните механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
5. Охарактеризуйте место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.
6. Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.
7. Какие параметры закладываются в программу мерчандайзинга производителя? посредника?
8. Приведите примеры совпадений и различий в целях и задачах мерчандайзинга различных субъектов мерчандайзингового процесса.
9. Раскройте основные подходы к рациональному распределению познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала.
10. Как осуществляется управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений?
11. Поясните взаимосвязь восприятия товара покупателем и разработкой методики позиционирования товара в торговом зале.
12. Объясните, какие факторы оказывают воздействие на полноту восприятия покупателя.
13. Подготовьте примеры непроизвольного и произвольного внимания к товарам и услугам создаваемого в торговом зале магазина с помощью раздражителей.
14. На примере четко запланированной покупки поясните основные этапы принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
15. На конкретных примерах незапланированных (импульсивных покупок) поясните, какие этапы принятия решения о покупке проходит покупатель в торговом зале магазина и какие элементы мерчандайзинга могут оказать на него влияние.
16. Вспомните, какие импульсивные покупки Вы делали в последнее время, и какие факторы повлияли на Ваше решение.
17. Поясните, каким образом знание пищевых, оборонительных и безусловных ориентированных рефлексов может помочь в организации мерчандайзинга.
18. На примере конкретных магазинов покажите внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексы.
19. Перечислите основные процедуры мерчандайзинга. На примере супермаркета (универсама) вашего города проанализируйте их применение.
20. Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах,

супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тестовые задания
по дисциплине «Мерчандайзинг»

Вариант 1

1. Мерчандайзинг - это маркетинговая деятельность в розничной торговле, включающая размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов.
а) да;
б) нет.

2. Результат мерчандайзинга означает:
а) красочно оформить торговую точку;
б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;
в) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

3. В маркетинге в понятие мерчандайзинг включают:
а) условия продаж;
б) технологию продаж;
в) стимулирование продаж.

4. Следует ли относить мерчандайзинг только к розничной торговле?
а) да;
б) нет.

5. Какие выделяют виды мерчандайзинга?
а) визуальный;
б) технический;
в) коммуникативный.

6. Стандарт мерчандайзинга - это корпоративный документ, который разрабатывается и внедряется для развития системы мерчандайзинга компании.
а) да;
б) нет.

7. Что из перечисленного относится к уровню мерчандайзинга?
а) количество посетителей магазина;
б) внешний вид магазина;
в) планировка торгового зала;
г) выкладка товара на полку.

8. Блочная выкладка товаров характерна:
а) при большом количестве товарных марок;
б) при незначительном количестве товарных марок;
в) при единичных товарных марках.

9. Для каких целей используется модель централизации розничной торговли?
а) определения размеров магазина;
б) определения конструкции магазина;
в) определения более привлекательных зон торговли.

10. Следует ли в «концепцию магазина» включать его месторасположение?
а) да;
б) нет.

11. Макромир магазина формируется под действием:
а) внешних факторов;
б) внутренних факторов;
в) только внутренних факторов.

12. Какая из составляющих микромира магазина определяет его физические характеристики?
а) информационная;
б) эстетическая;
в) технологическая.

13. Что из перечисленного оказывает влияние на эмоциональное состояние покупателя?
а) запахи;
б) количество посетителей, одновременно находящихся в торговом зале;
в) музыкальное сопровождение.

14. Имидж розничного торгового предприятия - это совокупность всех представлений, знаний и чувств о нем:
а) да;
б) нет.

15. Выделяют следующие виды имиджа магазина:
а) осязаемый;
б) неосязаемый;
в) внутренний;
г) внешний.

Вариант 2

1. Стандарт обслуживания - это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.
а) да;
б) нет.

2. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1-0,9, обслуживание считается:
а) удовлетворительным;
б) отличным;
в) неудовлетворительным.

3. Мерчандайзинг предполагает возможность…
а) использования методов ценового стимулирования;
б) увеличения оборота по наиболее выгодной категории товара;

в) улучшения качества товаров;
г) предотвращения резких перепадов покупательской активности;
д) привлечения внимания покупателей к новым торговым маркам.

4. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают …
а) увеличение общей прибыли магазина;
б) поддержание продаж товаров собственных марок;
в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
д) формирование имиджа магазина.

5. Основные процедуры мерчандайзинга – это …
А) оформление места продажи;
Б) реклама в СМИ;
В) представление товаров в торговом зале;
Г) проведение PR – кампании магазина;
Д) организация специальных акций (промоушн-акций, дегустаций)

6. Планировка магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования предусматривает…
а) расположение стеллажей с товарами параллельно входящему покупательскому потоку;
б) разделение торгового зала на изолированные секции;
в) разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок;
г) расстановку оборудования без определенной системы.

7. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение …
а) однородных товаров по всей длине оборудования;
б) демонстрацию мелких товаров в кассетах;
в) однородных товаров несколькими рядами сверху вниз;
г) товаров на дополнительных точках продажи.

8. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте …
а) 80-110 см;
б) 110-160 см;
в) до 80 см;
г) свыше 180 см;
д) 170-180 см

9. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах …
а) торгующих продовольственными товарами;
б) желающих представить товар в больших количествах;
в) торгующих непродовольственными товарами для категории обеспеченных потребителей;
г) торгующих хозяйственными товарами;
д) имеющих высокую наценку на товары.

10. Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны …
а) соответствовать размеру товара;
б) располагаться точно над товаром;
в) поставляться производителем вместе с товаром;

г) читаться без дополнительной консультации продавца;
д) располагаться точно под товаром.

11. К POS-средствам наружного оформления относятся …
а) фасадные вывески;
б) выставочные стенды;
в) указатели;
г) воблеры;
д) световые конструкции

12. POS-средства – это …
а) стикеры;
б) реклама в газете;
в) мобайлы;
г) оценка работы персонала;
д) специальные ценники.

13. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина включают …
а) участие в формировании торгового ассортимента;
б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
в) увеличение торговой зоны;
г) отражение новых направлений моды;
д) рекламу товаров-новинок.

14. Назначение музыки в торговом зале – это …
а) создание благоприятного фона;
б) привлечение внимания покупателя к исполняемому произведению;
в) создание приятной атмосферы;
г) ознакомление с ритмами современной эстрады;
д) создание гармонии между атмосферой и звучащей музыкой

15. Товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает или не знает об их существовании – это:
а) товары пассивного спроса
б) товары длительного пользования
в) товары кратковременного пользования.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 13-15 вопросов, соответственно набрав 85-100 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 11-12 вопросов, соответственно набрав 70-80 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 8-10 вопросов, соответственно набрав 50-60 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 8 вопросов, набрав менее 50 баллов.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Доклады и презентации
по дисциплине «Мерчандайзинг»

Тема: «Мерчандайзинг в системе розничных продаж».

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.

Тема: «Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга».

1. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
2. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
3. Виды потребительской мотивации к покупке.
4. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
5. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
6. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
7. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
8. Психологические особенности различных категорий покупателей.
9. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
10. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
11. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.

Тема: «Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования».

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»).

Тема: «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж».

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
3. Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная, дисплейная, палетная «навалом», многотоварная), уместность различных видов выкладки в зависимости от специализации и концепции магазина.
4. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
5. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
6. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
7. Выкладка гастрономических товаров.
8. Выкладка бакалейных товаров.
9. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
10. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
11. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
12. Выкладка мяса и мясопродуктов.
13. Выкладка алкогольной продукции.
14. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
15. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.
16. Продажа товаров по методу ABC.

Тема: «Размещение POS-материалов в местах 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: «Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга»

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. Температура воздуха.

Тема: «Организация системы мерчандайзинга в компании».

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.

Регламент выступления с рефератом.

На представление реферата отводится 10 минут.

Обучающийся излагает материал, формулирует собственную позицию по заданной проблеме. Затем докладчику задают вопросы. Обучающиеся высказывают собственные суждения по заданной проблеме.

Критерии оценивания доклада и презентации

№	Тип задания	Критерий оценки	Описание критерия
1.	Доклад	20 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).
		16 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не сделаны выводы по исследуемой проблеме;
		10 баллов (оценка	Выставляется при соблюдении следующих требований:

		«удовлет-ворительно»	- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не обозначена авторская позиция; - не использовано не менее трех литературных источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме.
		Менее 10 баллов (оценка «неудовлет-ворительно»)	Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.
2.	Презентация	10 баллов	Выставляется при соблюдении следующих требований: - представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде; - объем презентации должен соответствовать структуре реферата; - соблюдены требования к структуре презентации. За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в зачетном задании – 3, в том числе теоретических вопросов – 2, ситуационное задание (кейс) - 1. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинг и реклама
Протокол № 11 от « 08 » 06 2018 г.
Зав.кафедрой _____ *Бондаренко В.А.*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8.1 Мерчандайзинг
(наименование дисциплины)

Направление подготовки
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель _____ Миргородская О.Н., доцент, к.э.н
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Мерчандайзинг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;

- практические занятия.

В ходе лекционных занятий особое внимание уделяется организационно-методическим аспектам внедрения технологий мерчандайзинга в местах продаж, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

Целями проведения практических занятий являются углубление и закрепление теоретических знаний обучающихся, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, овладение необходимыми компетенциями в области организации розничных продаж на основе технологий и методов мерчандайзинга, а также проверка степени усвоения изученного материала.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

–письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По ряду тем предусмотрено решение практических ситуаций, тестовый контроль знаний, дискуссии, выполнение письменных заданий. При подготовке к практическим занятиям по теоретическим вопросам обучающимся следует приводить примеры из практики конкретных торговых предприятий, действующих на региональном, федеральном уровнях и на зарубежном рынке.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить

реферат, доклад или сообщение по теме занятия.

При написании доклада или реферата обучающемуся необходимо изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определённому вопросу по изучаемой теме, либо кратко изложить основные положения различных точек зрения и высказать по этому вопросу собственную точку зрения с соответствующим её обоснованием.

В зависимости от сложности материала и лимита времени преподаватель планирует заслушать примерно 3 – 4 доклада по вопросам, указанным в соответствующей теме, и определяет время, на которое может рассчитывать докладчик, выделяя необходимое время на обсуждение доклада и подведение итогов. Докладчики и содокладчики выделяются преподавателем по его усмотрению либо из числа желающих подготовить выступление. Объём доклада или реферата должен быть не более 10 страниц машинописного текста, через 1,5 интервала, обязательно иметь план раскрываемых вопросов и перечень использованной литературы (включая и Интернет).

Обучающиеся не присутствовавшие на практических занятиях, или не активно участвовавшие в обсуждении теоретических вопросов и практических ситуаций, отрабатывают практикум самостоятельно и индивидуально отчитываются перед преподавателем – иначе они не могут быть аттестованы и не допускаются к зачёту.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования.

Темы и вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы представлены в пункте 4.2 настоящей рабочей программы дисциплины.

В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать

основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Самостоятельная работа в рамках дисциплины «Мерчандайзинг» включает в себя следующие формы:

- подготовка к практическим занятиям по рекомендованным источникам информации и конспектам лекций;
- реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- изучение учебных пособий;
- изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия;
- участие студентиов в составлении тестов;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии, конференции; подготовка рефератов, докладов;
- составление глоссария, кроссворда, тестовых заданий или библиографии по конкретной теме;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к экзамену.

В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработок пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Результатом самостоятельной работы должна быть систематизация и структурирование учебного материала по изучаемой теме, включение его в уже имеющуюся у обучающегося систему знаний.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа

http://library.rsue.ru/ . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.