



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Л.О. Коршенко

28 июня 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой товароведения и
экспертизы товаров

Л.А. Текутьева

28 июня 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг потребительских товаров

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: Товарный менеджмент

Форма подготовки: заочная

курс 5 курс

лекции - 6 час.

практические занятия - 8 час.

лабораторные работы - 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. / пр. 4 / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки – 14 час.

в том числе с использованием МАО 4 час.

самостоятельная работа – 58 час.

в том числе на подготовку к зачету 4 час.

контрольные работы - 0

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрен

зачет: 5 курс

экзамен: -

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 04 декабря 2015 г. № 1429.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров, протокол № 9 от 28 июня 2018 г.

Заведующая кафедрой канд. техн. наук, доцент Текутьева Л.А.

Составитель канд. техн. наук, доцент Смертина Е.С.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров»

Учебный курс «Мерчандайзинг потребительских товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профиля «Товарный менеджмент».

Дисциплина «Мерчандайзинг потребительских товаров» включена в состав обязательных дисциплин вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (8 часов, в том числе МАО 4 часа), самостоятельная работа студентов (58 часов, в том числе 4 часа на подготовку к зачету). Дисциплина реализуется на 5 курсе.

Дисциплина «Мерчандайзинг потребительских товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Товароведение однородных групп продовольственных товаров», «Товароведение однородных групп непродовольственных товаров», «Маркетинг», «Товарный менеджмент», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины состоит из трех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Мерчандайзинг в современной торговле: подходы к пониманию понятия «Мерчандайзинг»; история возникновения и развития мерчандайзинга; основные цели, задачи и функции мерчандайзинга.

2. Технологии мерчандайзинга: базовые критерии и методы, используемые в технологиях мерчандайзинга, классификация мерчандайзинга; выкладка и представление товаров в торговых точках; инструменты мерчандайзинга; методы продажи товаров на основе

технологий мерчандайзинга; мерчандайзинговый подход к распределению площади торгового зала; мерчандайзинговые подходы к размещению торгового оборудования в торговом зале; формирование атмосферы торгового зала; мерчандайзинг освещения торгового зала; управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга.

3. Перспективы развития мерчандайзинга: мерчандайзинг на современном этапе развития экономики; инструменты мерчандайзинга, новые приемы мерчандайзинга, управление товарными категориями.

Цель – приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга.

Задачи:

- сущность, содержание и инструментарий мерчандайзинга;
- значение мерчандайзинга в обеспечении устойчивости бизнеса в условиях глобализации рынков;
- формирование ассортиментной политики;
- наиболее оптимальное и удобное размещение оборудования, отделов, секций, товаров в сочетании с информационным сопровождением и формирование ситуаций в торговом зале;
- создание благоприятной атмосферы магазина;
- содействие продажам товаров и их марок;
- разработка и внедрение рациональной планировки торгового зала, и размещение товаров;
- психология покупателей и управление их поведением;
- правовые основы и морально-этические нормы применения технологий мерчандайзинга;
- разработка и применение средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.

Для успешного изучения дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- умение использовать нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- способность применять знания естественнонаучных дисциплин для организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров;
- способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств;
- навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий
	Умеет	решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции
	Владеет	навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по	Знает	технологии выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы

стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Умеет	создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок
	Владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей мерчандайзинга
ПК-14 способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь	Знает	понятия, задачи и функции мерчандайзинга
	Умеет	привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве
	Владеет	эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, семинар пресс-конференция, научно-практические конференции, анализ и обобщение конкретных контрольных материалов.

I. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Мерчандайзинг в современной торговле (1 час.).

Тема 1.1 Введение в мерчандайзинг. Логика мерчандайзинга (0,5 час.).

Происхождение мерчандайзинга: эволюция торговли, современная торговля. Изменения, касающиеся товара, покупателя, производителя, ритейлера.

Тема 1.2. Область применения мерчандайзинга (0,5 час.).

Определения мерчандайзинга. Система координат мерчандайзера; схемы продаж; проблемы, для решения которых необходимо использование мерчандайзинга: знание, потребитель, рекомендации, прибыльность,

обслуживание, тарификация, потенциал, структуры, подготовка кадров, аргументация. Мерчандайзинг ритейлеров.

Раздел II. Технологии мерчандайзинга (4 час.).

Тема 2.1. Базовые критерии и методы, используемые в технологиях мерчандайзинга (2 час.).

Зона концентрации потенциальных покупателей, профилирование, рынки, ассортимент, панели, критерии выбора ассортимента. Методы: выдвижение, продвижение, реклама, информация на месте продажи, анимация.

Тема 2.2 Параметры расположения товаров и торгового оборудования (2 час.).

Виды торгового оборудования, товарная выкладка (на маленьких/больших торговых площадях), сегментация ассортимента, последовательность расположения товарных категорий, эластичность выкладки.

Раздел III. Перспективы развития мерчандайзинга (1 час.).

Тема 3.1 Мерчандайзинг на современном этапе развития экономики (1 час.).

Инструменты мерчандайзинга, новые приемы мерчандайзинга, управление товарными категориями.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (8 час., в том числе 4 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. Понятие и показатели эффективности мерчандайзинга (1 час.).

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (1 час.)

Занятие 2. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала (2 час.).

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)

Занятие 3. Мерчандайзинговый подход к выкладке товара (2 час.).

Занятие 4. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга (1 час.).

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (1 час.)

Занятие 5. Эффективное размещение торгового оборудования (2 час.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» «Интернет-экономика» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение заданий;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I Раздел II Раздел III	ПК - 5	Знает	УО-1 ПР-1	Зачёт, вопросы к зачету 1 - 13, 18-22, 30-35
			Умеет	УО-3 ПР-4	
			Владеет	ПР-2 Семинар, практическая работа	
2	Раздел I Раздел II	ПК - 7	Знает	Тест (ПР-1) Конспект	Зачёт, вопросы к зачету 1 - 5,

	Раздел III			(ПР-7)	12 – 17, 22 – 29, 35-40
			Умеет	Реферат (ПР-4)	
			Владеет	Конспект (ПР-7) Контрольная работа (ПР-2)	
3	Раздел I Раздел II Раздел III	ПК - 14	Знает	Конспект (ПР-7)	Зачёт, вопросы к зачету 10-20, 25-35, 38-40
			Умеет	Практическая работа (ПР-2)	
			Владеет	Практическая работа (ПР-2) Тест (ПР-1)	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Алексина С.Б. Мерчандайзинг: Учебное пособие / Алексина С.Б., Иванов Г.Г. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/443903>

2. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/434057>

3. Никишкин В.В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/475369>

4. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. - Москва: КноРус, 2014. - 144 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53468>

5. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/433622>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/364993>

2. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 159 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/201902>

3. Ворох Н.И. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Ворох, Г.А. Смирнова. - Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2014. - 386 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64081>

4. Деревицкий А. Иные продажи [Электронный ресурс] / А. Деревицкий. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 352 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62231>

5. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирм [Электронный ресурс]: учебное пособие / Зотов В.В. - М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007. - 95 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10614.html>

6. Коновалова О.В. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебное

пособие / О.В. Коновалова. - Кемерово: КемГУ, 2013. - 96 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/443903>

7. Крутов Д. Отдел продаж под ключ [Электронный ресурс] / Д. Крутов, С. Капустин. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 224 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62260>

8. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430322>

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / В.Т. Гришина [и др.]. - М.: Дашков и К, 2013. - 446 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059.html>

1. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/330902>

Периодические издания (журналы):

- Практический маркетинг
- POS-materials
- Маркетинговые коммуникации
- Интернет-маркетинг
- Личные продажи
- Современная торговля
- Маркетинг
- Маркетинг в России и за рубежом
- Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Маркетинг услуг
- Маркетолог
- Реклама. Теория и практика
- Рекламные технологии

- Рекламодатель: теория и практика
- Управление каналами дистрибуции
- Управление продажами
- Человек и труд.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

1. <http://www.shop-academy.ru/merchandising.htm> - «Shop Academy» – организация эффективной розничной торговли [Электронный ресурс].
2. http://mer-a.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=16 - Мерчандайзинговое агентство МЕРА [Электронный ресурс].
3. www.e-xecutive.ru - Богачева Е. Мерчандайзинг освещения магазина [Электронный ресурс].
4. <http://www.merchandising.by/index.html> - Мерчандайзинг: экспертиза и внедрение [Электронный ресурс].
5. www.retailclub.ru - Консалтинговая группа «Супер розница». Крок Г. Визуальный мерчандайзинг [Электронный ресурс].
6. <http://www.4p.ru> - Маркетинг профи. Удалова К., Чаттерджи Д. Создание системы оценки мерчандайзинговой активности [Электронный ресурс].
7. <http://www.merch.ru> - Национальное мерчандайзинговое агентство полного цикла [Электронный ресурс].
8. <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003021> - Институт проблем предпринимательства [Электронный ресурс].
9. <http://www.retail.ru/> - IT ритейлер [Электронный ресурс].
10. <http://www.katz.ru/> - Рекламное агентство Штольцман и Кац [Электронный ресурс].
11. <http://www.mdm-group.ru> - Магазин для магазинов [Электронный ресурс].

12. <http://www.usconsult.ru/> - Юнион стандарт консалтинг [Электронный ресурс].

13. <http://www.biz-analytics.ru/4/z4-10.html> - Маркетинг и аналитика [Электронный ресурс].

14. <http://www.samvdome.ru> - ISPsystem — разработчик программного обеспечения для автоматизации веб-хостинга [Электронный ресурс].

15. <http://www.src-master.ru/> - Бизнес-школа SRC [Электронный ресурс].

16. <http://visual-news.ru> - Видео-новости [Электронный ресурс].

17. <http://www.bci-marketing.aha.ru> - Сайт о маркетинге, брендинге - [Электронный ресурс].

18. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга. Пресс-релизы маркетинговых и рекламных кампаний. Библиотека маркетолога: брендинг, маркетинг-менеджмент; маркетинговый анализ; маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования, программное обеспечение; маркетинговая периодика; библиография по маркетингу - [Электронный ресурс].

19. <http://www.sostav.ru> - Сайт по вопросам маркетинга и рекламы. Статьи, словари, рейтинг креативности, видео - [Электронный ресурс].

20. <http://www.grebennikon.ru> - 13 профессиональных журналов, изданных Издательским домом Гребенникова, в том числе основные профессиональные журналы: Индустриальный и b2b маркетинг, Маркетинг услуг, Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. Представлены номера журналов за весь период издания. Также статьи сгруппированы по рубрикам - [Электронный ресурс].

21. <http://www.iqlib.ru> - Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знаний - [Электронный ресурс].

22. <http://www.garant.ru> - Информационно-правовой портал - [Электронный ресурс].

23. <http://www.kodeks.net> - Консорциум «Кодекс» — компания-лидер в России по предоставлению предприятиям и организациям достоверной и актуальной нормативно-правовой, нормативно-технической, технологической и справочной информации - [Электронный ресурс].

24. www.gost.ru – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) - [Электронный ресурс].

25. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал Маркетинг менеджмент [Электронный ресурс].

26. <http://www.btl-mag.ru/> - BTL –инструментальный журнал о стимулировании сбыта [Электронный ресурс].

27. <http://www.p-marketing.ru/> - Позитивный маркетинг [Электронный ресурс].

28. <http://www.sostav.ru/> - Российский рекламный портал [Электронный ресурс].

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Мерчандайзинг

потребительских товаров» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «зачтено», 76-85 баллов – «зачтено», 61-75 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Планирование – важнейшая черта человеческой деятельности, один из характерных, обязательных признаков человеческого труда. Для организации сложной учебной деятельности очень эффективным является использование средств, напоминающих о стоящих перед нами задачах, их последовательности выполнения. Такими средствами могут быть мобильный телефон, имеющий программу органайзера, включающего будильник, календарь и список дел; таймеры, напоминающие о выполнении заданий по дисциплине; компьютерные программы составления списка дел, выделяющие срочные и важные дела.

Составление списка дел – первый шаг к организации времени. Список имеет то преимущество, что позволяет видеть всю картину в целом. Упорядочение, классификация дел в списке – второй шаг к организации времени.

Регулярность – первое условие поисков более эффективных способов работы. Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по дисциплине. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради).

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине «Интернет-экономика» требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

По мнению специалистов по психологии, важность планирования и выполнения дел обуславливается также тем, что у нас накапливаются дела, задачи или идеи, которые мы не реализуем, откладываем на потом – все это негативно сказывается на нашем внутреннем состоянии в целом.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится программе дисциплины, дающая представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения дисциплины во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2 – 3 до 5 часов в неделю).

Описание последовательности действий обучающихся (алгоритм изучения дисциплины)

Начиная изучение дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров», студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы; к программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

- внимательно разобраться в структуре дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

- переписать в тетрадь для практических занятий – темы практических (семинарских) занятий.

При подготовке к занятиям по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Рекомендации по работе с литературой

Наиболее предпочтительна потемная последовательность в работе с литературой. Ее можно представить в виде следующего примерного алгоритма:

- ознакомление с рабочей учебной программой и учебно-методическим комплексом дисциплины;

- изучение основной учебной литературы;

- проработка дополнительной (учебной и научной) литературы.

В ходе чтения очень полезно, хотя и не обязательно, делать краткие конспекты прочитанного, выписки, заметки, выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю. По завершении изучения рекомендуемой литературы

полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки.

Настоятельно рекомендуется избегать механического заучивания учебного материала. Практика убедительно показывает: самым эффективным способом является не «зубрежка», а глубокое, творческое, самостоятельное проникновение в существо изучаемых вопросов.

Необходимо вести систематическую каждодневную работу над литературными источниками. Объем информации по курсу настолько обширен, что им не удастся овладеть в «последние дни» перед сессией, как на это иногда рассчитывают некоторые студенты.

Следует воспитывать в себе установку на прочность, долговременность усвоения знаний по курсу. Надо помнить, что они потребуются не только и не столько в ходе курсового зачета, но – что особенно важно – в последующей профессиональной деятельности.

Литература имеется в библиотеке университета.

При работе с учебной и научной литературой принципиально важно принимать во внимание момент развития. Курс «Мерчандайзинг потребительских товаров», как и большинство других дисциплин, не является и не может являться набором неких раз и навсегда установленных истин в последней инстанции. Наоборот, он постоянно развивается и совершенствуется. В нем идет диалектический процесс отмирания устаревшего и возникновения новых идей, взглядов, теорий. В условиях ускоряющегося старения информации учебные, впрочем, как и научные, издания, далеко не всегда могут поспевать за новыми явлениями и тенденциями, порождаемыми процессом инновации. Ощутимое отставание характерно и для многих публикаций, связанных с курсом. Ведь их невозможно, даже по чисто техническим причинам, не говоря уже о других, ежегодно обновлять и переиздавать. В связи с этим в литературе по курсу студентам могут встречаться положения, которые уже не вполне отвечают новым тенденциям развития. В таких случаях следует, проявляя нужную

критичность мысли, опираться не на устаревшие идеи того или другого издания, как бы авторитетно оно ни было, а на нормы, вытекающие из современных изданий, имеющих отношение к изучаемому вопросу.

В то же время настойчивое подчеркивание момента развития вовсе не означает полной ревизии учебной и научной литературы, рекомендуемой по курсу. Задача студента – проявить достаточно высокую научную культуру и не впасть в крайности как ортодоксального догматизма, так и зряшного нигилизма. Наука, как известно, развивается не только на основе отрицания, но и преемственности. В этом непрерывном процессе модернизации знания ему, конечно, будут оказывать помощь преподаватели, постоянно внося соответствующие изменения в содержание учебного процесса.

Наконец, студент обязан знать не только рекомендуемую литературу, но и новые, существенно важные издания по курсу, вышедшие в свет после его публикации.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарское занятие - форма самостоятельной работы студентов, позволяющая приобщить обучающихся к научному использованию источников и литературы. Семинар это форма творческой работы, позволяющая к тому же и закрепить, и углубить имеющиеся знания. Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию.

К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной.

Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

а) кто автор документа?

б) какое место эти авторы занимали в обществе?

в) как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?

г) каковы причины различного отношения современников к событиям?

д) следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно. Критическое отношение (обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС).

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

– работе студентов с литературным материалом, поиске и анализе учебной литературы и электронных источников информации по изучаемым темам дисциплины;

– выполнении домашних индивидуальных и коллективных заданий;

– изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, активное участие в их обсуждении на занятиях;

– изучении теоретического материала тем практических занятий, подготовке презентаций и файлов с текстовым описанием каждого слайда;

– поиске правовых актов, комментариев специалистов в справочно-правовой системе по темам занятий, индивидуальных и коллективных заданий,

– освоении технологий взаимодействия с заданными Интернет-

ресурсами и их использования для решения практических задач;

– освоении технологии создания простейшего сайта компании (или, по желанию студента, в виде электронного портфолио выполненных заданий по дисциплине);

– подготовке к зачету.

Методы активного обучения, используемые в преподавании дисциплины

1. Метод кейс-стади – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его. (Практическое занятие 2, 3).

2. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссии по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов и рефератов. (Защита самостоятельной работы).

3. Групповая консультация - предполагает вовлечение всего коллектива учебной группы в творческое обсуждение поставленных вопросов в рамках изучаемой дисциплины. (Защита самостоятельной работы).

4. Электронная почта – обмен сообщениями между студентами через интернет. Сообщения могут содержать конспекты лекций, тексты докладов, задания для контрольных работ и практических занятий (самостоятельная работа студентов все темы).

5. Групповая работа по составлению визуализированного конспекта лекции с использованием презентаций (Лекции 1, 4).

6. Лекция-беседа вовлечение студентов в дискуссию, задавая им вопросы различного типа (чаще всего неадресные с предполагаемым коротким ответом) (Лекция 5).

7. Мозговой штурм (Практическое занятие 1).

8. ИК-технологии - Macromedia Flash (Лекция 1-5).

9. Метод оппонирования (доклады, самостоятельная работа).

Рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка к зачету и его результативность требует умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент познакомился с основными представлениями и понятиями в аудиторном процессе изучения дисциплины. Тогда подготовка к зачету по контрольным вопросам позволит систематизировать материал и глубже его усвоить.

- Работу лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса.

- Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспект лекций, учебники, монографии).

- При чтении материала следует выделять основные понятия и определения, можно их законспектировать. Выделение опорных понятий дает возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

- Успешный ответ на зачетный вопрос по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» предполагает процесс продумывания логики изложения материала по каждому вопросу, запоминание практических методов исследования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ к сети «Интернет»;
- компьютерный класс;
- аудитории для проведения групповой работы и пленарных дискуссий;
- аудитории для проведения тренингов;
- комплект оборудования для проведения деловых игр (доски,

планшеты, ватман, фломастеры и др.).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля, оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья все здания ДВФУ оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров»

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение
Профиль: Товарный менеджмент
Форма подготовки: заочная

Владивосток

2018

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

«Мерчандайзинг потребительских товаров»

(заочная форма обучения)

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	В течение сессии	Подготовка к практическим работам, подготовка к тестированию	10 ч.	Опрос, Тест
2.	В течение сессии	Реферат (индивидуальная работа с источниками)	10 ч.	Реферат
3.	В течение сессии, в день изучаемой темы	Написание конспекта по темам Т. 1.1-1.2; Т.3.1; ПЗ 1, 4	12 ч.	Конспект, устный опрос
4.	В течение сессии	Подготовка к семинару пресс-конференции, презентация	10 ч.	Устная защита, презентация
5.	В течение учебного года	Вопросы для самостоятельного изучения	12 ч.	Конспект
6.		Подготовка к зачету	4 ч.	Зачет
ИТОГО:			58 часов	

Методические рекомендации по написанию рефератов

Написание реферата является

- одной из форм обучения, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы магистров;

- одной из форм научной работы магистров, целью которой является расширение научного кругозора магистров, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студентов интереса к определенной научной и практической проблематике.

Основные задачи обучающегося при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список использованных источников.

Объем работы должен быть, не менее 15 и не более 20 страниц. *Технические требования* к реферату – согласно требованиям разработанным и утвержденным ДВФУ ШЭМ кафедрой товароведения и экспертизы товаров. (Методические рекомендации находятся на кафедре ТЭТ).

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;

- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой - вычленять проблему из контекста;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

Примерный перечень тем для написания рефератов (презентаций):

1. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами.
2. Мерчандайзинг компании-поставщика.
3. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
4. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.
5. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании.
6. Мерчандайзер – профессия нового поколения.
7. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
8. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
9. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
10. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.

12. Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и роль мерчандайзинга на данных этапах.
13. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
14. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
15. Правила визуального мерчандайзинга.
16. Мерчандайзинг товара-новинки.
17. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная маркетинговая стратегия.
18. Разработка и построение планограмм.
19. Эффективное размещение торгового оборудования.
20. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.
21. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
22. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
23. Выкладка гастрономических товаров.
24. Выкладка бакалейных товаров.
25. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
26. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
27. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
28. Выкладка мяса и мясопродуктов.
29. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
30. Аптечный мерчандайзинг.
31. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.
32. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
33. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
34. Витринистика: дизайн оформления витрин.
35. Средства внутримагазинной рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.

36. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
37. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
38. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
39. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
40. Аромамаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
41. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
42. Освещение и световые эффекты в магазине.
43. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
44. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

Критерии оценки рефератов:

Критерии	Оценка
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативный реферат. Недопустимость прямого плагиата. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

Методические рекомендации по подготовке презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS Power Point. Презентация как документ представляет собой последовательность

сменяющих друг друга слайдов. Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления, сведения об авторах и научном руководителе. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не

заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Критерии оценки презентаций:

Критерии	Оценка
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность презентации. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность презентации. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативная презентация. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Особенности мерчендайзинга в индустрии моды.
2. Мерчендайзинг косметических товаров.
3. Мерчендайзинг парфюмерии.
4. Мерчендайзинг в магазинах одежды.
5. Мерчендайзинг в торговых сетях.
6. Организация работы отдела мерчендайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
7. Обязанности и функции мерчендайзеров.
8. Войны в торговых залах.
9. Мерчендайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
10. BTL в торговом зале.
11. P.O.P. или POS-материалы.

12. Оборудование fashion-ритейлеров.
13. Варианты размещения коллекции со смешанным ассортиментом.
14. Специфика представления товаров в сети Интернет.
15. Особенности потребления товаров категории «люкс».
16. Стратегия мерчендайзинга предприятия.
17. Закупки товаров премиум-класса.
18. Продвижение товаров премиального спроса.
19. Дизайн и организация зонирования торгового зала.
20. Программы лояльности покупателей.
21. Особенности продвижения товаров в «шоу-румах».
22. Роль социальных сетей в продвижении продукции индустрии моды.
23. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле.
24. Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников: пром-акции, дегустации, конкурсы и др.
25. Виды профессий в продажах.
26. Три группы знаний и навыков, которыми должен обладать торговый персонал: коммуникационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации.
27. Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности профессиональной подготовки.
28. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

Критерии оценки конспекта:

Критерии	Оценка
Полностью раскрыта тема, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой темы. Умеет логично и грамотно излагать материал.	100-86
Тема раскрыта не полностью, использование научных источников. Умеет грамотно излагать материал.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой темы, поверхностное изложение материала. Владеет материалом частично.	75-61
Тема раскрыта не полностью, не владеет материалом.	60-50

Методические рекомендации для выполнения практических работ

Планы практических занятий составлены в соответствии с программой курса. По ряду тем (занятие 2, 3 и 4) предусмотрено проведение практических занятий на торговых предприятиях, решение ситуационных задач, тестовый контроль знаний, дискуссии, диспуты, использование методов «мозгового штурма», круглый стол.

Перед каждым занятием преподаватель распределяет между студентами контрольные вопросы, либо дает практические задания, которые студент должен выполнить предварительно и подготовить для обсуждения на семинарском занятии.

При подготовке к семинару по теоретическим вопросам студентам следует приводить примеры из практики конкретных предприятий, действующих на российском и зарубежном рынках.

Практические занятия направленные на изучение конкретного предприятия в городе - готовятся в виде презентации и обсуждаются за круглым столом.

Задания, которые предполагают анализ нескольких торговых точек - согласовываются с преподавателем.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров»

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение
Профиль: Товарный менеджмент
Форма подготовки: заочная

Владивосток

2018

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий
	Умеет	решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции
	Владеет	навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	технологии выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы
	Умеет	создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок
	Владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей мерчандайзинга
ПК-14 способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь	Знает	понятия, задачи и функции мерчандайзинга
	Умеет	привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве
	Владеет	эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I Раздел II Раздел III	ПК - 5	Знает	УО-1 ПР-1	Зачёт, вопросы к зачету 1 - 13, 18-22, 30-35
			Умеет	УО-3 ПР-4	
			Владеет	ПР-2	

				Семинар, практическая работа	
2	Раздел I Раздел II Раздел III	ПК - 7	Знает	Тест (ПР-1) Конспект (ПР-7)	Зачёт, вопросы к зачету I - 5, 12 – 17, 22 – 29, 35-40
			Умеет	Реферат (ПР-4)	
			Владеет	Конспект (ПР-7) Контрольная работа (ПР-2)	
3	Раздел I Раздел II Раздел III	ПК - 14	Знает	Конспект (ПР-7)	Зачёт, вопросы к зачету 10-20, 25-35, 38-40
			Умеет	Практическая работа (ПР-2)	
			Владеет	Практическая работа (ПР-2) Тест (ПР-1)	

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	знает (пороговый уровень)	влияние мерчандайзинга на эффективность деятельности торговых предприятий	Знание основных мерчандайзингов ых подходов, целей, задач, принципов и процедур торгового мерчандайзинга	Способность сформулировать цели, задачи, принципы и процедуры торгового мерчандайзинга
	умеет (продвинутый)	решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции	Умение решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции	Способность управлять, анализировать; способность проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии
	владеет (высокий)	навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем	Владение навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем	Способность применять навыки формирования торгового пространства

ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	знает (пороговый уровень)	технологии выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы	Знание технологии выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы, сущности поведения покупателей в магазине	Способность перечислить основные способы выкладки товаров; перечислить правила товарного соседства;
	умеет (продвинутый)	создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок	Умение создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок	Способность определять, выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге
	владеет (высокий)	системным представлением об организационной и экономической составляющей мерчандайзинга	Владение методами оценки организационной и экономической составляющей мерчандайзинга	Способность применять методы оценки организационной и экономической составляющей мерчандайзинга
ПК-14 способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь	знает (пороговый уровень)	понятия, задачи и функции мерчандайзинга	Знание основных понятий, задач и функций мерчандайзинга; возможностей и перспектив внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия	Способность назвать понятия, задачи и функции мерчандайзинга; способность перечислить инновации в мерчандайзинге
	умеет (продвинутый)	привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве	Умение привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве	Способность управлять поведением потребителей, выявлять и удовлетворять потребности покупателей, оценивать эффективность расположения товаров
	владеет (высокий)	эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей	Владение эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей	Способность применять навыки оценки эффективности процесса управления товарными запасами,

Зачетно-экзаменационные материалы
Методические рекомендации,
определяющие процедуры оценивания результатов освоения
дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические работы) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (5 курс), проводится в устной форме. Билет содержит три вопроса. Важным фактором является умение обучающегося грамотно оперировать терминологией дисциплины, умение нестандартно мыслить.

Обучающиеся, показавшие в процессе изучения учебной дисциплины в текущем семестре положительные результаты, освобождаются от зачета при набранных 61 и более баллов в рейтинговой системе контроля успеваемости Tandem ДВФУ.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (практических работ, групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

Вопросы к зачету

1. Понятие и сущность мерчандайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга.
3. Принципы мерчандайзинга.
4. Функции мерчандайзинга.
5. Методы мерчандайзинга.
6. Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
7. Развитие мерчандайзинга на современном этапе.
8. Процесс принятия решения покупателем.
9. Психологические особенности человеческого восприятия.

10. Визуальный мерчандайзинг.
11. Виды организации мерчандайзинга в компании.
12. Функции отдела мерчандайзинга в компании.
13. Основные функции мерчандайзера в торговой точке.
14. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге.
15. Понятие и виды точек продажи.
16. Категорийный мерчандайзинг.
17. Понятие эффективности мерчандайзинга.
18. Показатели эффективности мерчандайзинга.
19. Запас как принцип эффективного мерчандайзинга.
20. Расположение в торговом зале как принцип эффективного мерчандайзинга.
21. Правила представления товара как принцип эффективного мерчандайзинга.
22. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
23. Факторы, формирующие атмосферу магазина
24. Чувственные составляющие атмосферы магазина
25. Содержание и цели внутренней планировки.
26. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
27. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
28. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
29. Характеристики движения покупателей по магазину.
30. Размещение площади подсобных помещений.
31. Виды торгово-технологического оборудования.
32. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
33. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.

34. Сущность выкладки и её разновидности.
35. Общие принципы и стандарты выкладки.
36. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
37. Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
38. Понятие, значение и виды POS-материалов.
39. Сущность товарной категории.
40. Формирование категорий: принцип совместного размещения.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Мерчандайзинг потребительских товаров»**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета	Требования к сформированным компетенциям
100-86	«зачтено»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
менее 60	«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Посещаемость занятий

Посещаемость практических занятий составляет 100%, если обучающийся пропустил практическую работу по уважительной причине, то он обязан отработать ее самостоятельно (вне группового занятия), согласовав время отработки с заведующим лабораторией и ведущим преподавателем.

Критерии оценки рефератов:

Критерии	Оценка
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность реферата. Недопустимость прямого плагиата. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативный реферат. Недопустимость прямого плагиата. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

Критерии оценки презентаций:

Критерии	Оценка
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, комплексность и глубина анализа рассматриваемой проблемы, свободная ориентация в материале, информативность презентации. Умеет логично и грамотно излагать материал, приводит факты и практические примеры	100-86
Самостоятельный поиск информации, использование научных источников, информативность презентации. Умеет грамотно излагать материал, испытывает затруднения при анализе конкретных ситуаций.	85-76
Неглубокий анализ рассматриваемой проблемы, поверхностное изложение фактов, не информативная презентация. Излагает материал неубедительно, слабо определяет значение выбранной темы доклада для практической деятельности.	75-61
Не имеет своей точки зрения по рассматриваемой проблеме, не может связать материал с практической деятельностью.	60-50

Тест на знание основных понятий и принципов мерчандайзинга.

Вопрос 1

1. Какова конечная цель мерчандайзинга?
 - а. Увеличение прибыли от продаж.
 - б. Увеличение товарооборота.
 - в. Уменьшение непроизводственных расходов.

Вопрос 2

2. Перечислите три основных правила мерчандайзинга, составляющих его основу.
 - а. Правило эффективного запаса.
 - б. Правило эффективного снабжения.
 - в. Правило эффективного расположения.
 - г. Правило эффективного представления.

Вопрос 3

3. Назовите приоритетные места покупок в магазине.
 - а. Зоны возле касс.
 - б. Правая сторона по ходу покупателей по периметру зала.
 - в. Центр зала.
 - г. Зоны возле входов-выходов.
 - д. Левая сторона по ходу покупателей по периметру зала.

Вопрос 4

4. Назовите два основных типа выкладки.
 - а. Группировка по способу применения товара и вертикальный блок.
 - б. Корпоративный блок и группировка по типу товара.
 - в. Горизонтальный блок и группировка по назначению товара.

Вопрос 5

5. Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU.
 - а. Фейсинг — единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU — это одна ассортиментная позиция. Количество SKU не должно превышать количество фейсингов.

- б. Фейсинг — единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU — весь ассортимент позиции. Количество SKU может превышать количество фейсингов.
- в. SKU — это одна ассортиментная позиция, фейсинг — это все то, что видит покупатель на полке. Фейсинг и SKU никак не взаимосвязаны.

Вопрос 6

- 6. На какие группы делятся товары в зависимости от спроса?
 - а. Товары повседневного спроса.
 - б. Товары для бизнеса.
 - в. Товары импульсного спроса.
 - г. Товары пассивного спроса.
 - д. Товары для занятий фитнесом.

Вопрос 7

- 7. Какова цель устройства дополнительных мест продажи?
 - а. Дополнительные места продажи устраивают для того, чтобы проводить презентации товара.
 - б. Дополнительные места продажи устраивают для хранения продукции.
 - в. Дополнительные места продажи устраиваются для того, чтобы увеличить вероятность покупки товаров.

Вопрос 8

- 8. Какие виды средств рекламы используются на местах продажи?
 - а. К рекламным средствам относятся: рекламная полиграфия, в том числе POS-материалы и электронные средства рекламы.
 - б. К средствам рекламы относятся: кассовое оборудование, холодильники с подсветкой, POS-материалы.
 - в. На местах продажи используются следующие средства рекламы: электронное оборудование, хозяйственное оборудование, рекламная полиграфия.

Вопрос 9

- 9. Какими качествами должен обладать мерчендайзер?

- а. Ответственность.
- б. Изворотливость.
- в. Самоконтроль.
- г. Непоколебимость.
- д. Коммуникабельность.

Тестовое задание № 1

- 1) К постоянным рекламным материалам относят:
 - а. Надписи на окнах и стенах:
 - б. Вывески.
 - в. Макет товара.
 - г. Флажки.
 - д. Календари.
- 2) Идейное представление товара предполагает:
 - е. Наличие фирменного стенда.
 - ж. Учет ценовой категории товара.
 - з. Представление привлекательной стороны товара.
 - и. Учет однородности товара.
 - к. Продажу мебели по образцам.
- 3) Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:
 - а. Создавать видимые блоки по марке.
 - б. Размещать товар на нижних полках.
 - в. Приковывать внимание покупателя к «холодной» зоне торгового зала.
 - г. Размещать товар выше уровня глаз.
 - д. Использовать рекламные материалы.
- 4) Стимулирующие рекламные материалы используются:
 - е. Короткий период времени.
 - ж. Постоянно.
 - з. Длительный период времени.
 - и. При проведении общей рекламной кампании.
- 5) Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:
 - а. Рекламные коммуникации.
 - б. Стимулирование покупателей.
 - в. Разработку нового товара.

- г. Стимулирование торгового персонала.
 - д. Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.
- 6) Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:
- а. Ценовое стимулирование.
 - б. Обучение персонала.
 - в. Рекламу на месте продажи.
 - г. Уровень организационной культуры.
 - д. Внешнее оформление розничного торгового предприятия.
- 7) мероприятия по стимулированию торгового персонала...
- а. Мотивация через материальные и моральные стимулы.
 - б. Прямой маркетинг.
 - в. Обучение.
 - г. Мерчандайзинг.
 - д. Private labels.
- 8) Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...
- а. Не имеется полной карты предпочтений.
 - б. Существует карта предпочтений.
 - в. Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
 - г. Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
 - д. Существует необходимость дополнения карты предпочтений.
- 9) 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.
- 10) 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 стенах.
 - д. Товаров на дополнительных точках продажи.
- 11) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:
- а. Интерес, внимание, действие, желание.
 - б. Желание, интерес, действие, внимание.

- в. Внимание, желание, интерес, действие.
- г. Внимание, интерес, желание, действие.
- д. Желание, действие, интерес, внимание.

12) Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- а. Цены.
- б. Имидж торгового предприятия.
- в. Брэнд продавца.
- г. Дисконтной карты.
- д. Мерчандайзинга.

13) 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.

14) К POS – средствам наружного оформления относятся:

- а. Фасадные вывески
- б. Выставочные стенды
- в. Указатели
- г. Воблеры
- д. Световые конструкции

15) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а. торгующих продовольственными товарами.
- б. желающих представить товар в больших количествах.
- в. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- г. торгующих хозяйственными товарами.
- д. имеющих высокую наценку на товары.

16) С помощью средств мерчандайзинга можно:

- а. использовать методы ценового стимулирования.
- б. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- в. улучшить качество товаров.
- г. избежать резких перепадов покупательской активности.
- д. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

17) Цели мерчандайзинга производителя:

- 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.

18) Основные процедуры мерчандайзинга:

- а. Оформление места продажи.
- б. Реклама в СМИ.
- в. Представление товаров в торговом зале.
- г. Проведение ПР- кампании магазина.
- д. Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

19) При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным продольным размещением оборудования:

- а. Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- б. Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- в. Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- г. Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- д. Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

20) 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 стенах.
- д. Товаров на дополнительных точках продажи.

Критерии оценки теста № 1:

Количество правильных ответов	Оценка
20 – 18	отлично
17 – 14	хорошо
13 – 11	удовлетворительно
Менее 11	неудовлетворительно

Тестовое задание № 2

1. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:
 - а) Создавать видимые блоки по марке.
 - б) Размещать товар на нижних полках.
 - в) Приковывать внимание покупателя к "холодной" зоне торгового зала.
 - г) Размещать товар выше уровня глаз.
 - д) Использовать рекламные материалы.

2. Стимулирующие рекламные материалы используются:
 - а) Короткий период времени.
 - б) Постоянно.
 - в) Длительный период времени.
 - г) При проведении общей рекламной кампании.

3. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...
 - а) Цены.
 - б) Имидж торгового предприятия.
 - в) Брэнд продавца.
 - г) Дисконтной карты.
 - д) Мерчандайзинга.

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

5. С помощью средств мерчандайзинга можно:
 - а) использовать методы ценового стимулирования.
 - б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
 - в) улучшить качество товаров.
 - г) избежать резких перепадов покупательской активности.
 - д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам

6. Цели мерчандайзинга производителя:
 - 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.

7. Основные процедуры мерчандайзинга:
- а) оформление места продажи.
 - б) реклама в СМИ.
 - в) представление товаров в торговом зале.
 - г) проведение ПР- кампании магазина.
 - д) организация специальных акций (промо-акций, дегустации).
8. 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 стенах.
 - д) товаров на дополнительных точках продажи.
9. Идею представление товара предполагает:
- а) Наличие фирменного стенда.
 - б) Учет ценовой категории товара.
 - в) Представление привлекательной стороны товара.
 - г) Учет однородности товара.
 - д) Продажу мебели по образцам.
10. Идею представление товара предполагает:
- а) Наличие фирменного стенда.
 - б) Учет ценовой категории товара.
 - в) Представление привлекательной стороны товара.
 - г) Учет однородности товара.
 - д) Продажу мебели по образцам.
11. Кто принимает участие в организации мерчандайзинга?
- а) производитель и розничный торговец;
 - б) дистрибьютор и розничный торговец;
 - в) дистрибьютор и производитель;
 - г) производитель, дистрибьютор, розничный торговец;
12. 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.
13. К POS – средствам наружного оформления относятся:
- а) Фасадные вывески.
 - б) Выставочные стенды.
 - в) Указатели.
 - г) Воблеры.

д) Световые конструкции

14. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит этапы принятия решения:

- а) Оценка товара.
- б) Осознание потребности.
- в) Покупка товара.
- г) Поиск информации.
- д) Выбор товара.

15. На этапе "Убеждение и оценка" теории "Шаг за шагом" деятель рынка должен воздействовать на покупателя:

- а) Познакомить с товаром.
- б) Заставить полюбить товар.
- в) Привлечь внимание к товару.
- г) Убедить купить товар.
- д) Дать информацию о торговой марке.

16. Мероприятия по стимулированию торгового персонала...

- а) Мотивация через материальные и моральные стимулы.
- б) Прямой маркетинг.
- в) Обучение.
- г) Мерчандайзинг.
- д) Private labels.

17. Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...

- а) Не имеется полной карты предпочтений.
- б) Существует карта предпочтений.
- в) Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
- г) Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
- д) Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

18. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:

- а) Рекламные коммуникации.
- б) Стимулирование покупателей.
- в) Разработку нового товара.
- г) Стимулирование торгового персонала.
- д) Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.

19. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:

- а) Ценовое стимулирование.
- б) Обучение персонала.

- в) Рекламу на месте продажи.
- г) Уровень организационной культуры.
- д) Внешнее оформление розничного торгового предприятия.

20. К постоянным рекламным материалам относят:

- а) Надписи на окнах и стенах:
- б) Вывески.
- в) Макет товара.
- г) Флажки.
- д) Календари.

21. Перечислите три основных правила мерчендайзинга, составляющих его основу.

- а) правило эффективного запаса.
- б) правило эффективного снабжения.
- в) правило эффективного расположения.
- г) правило эффективного представления.

22. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание.
- б) желание, интерес, действие, внимание.
- в) внимание, желание, интерес, действие.
- г) внимание, интерес, желание, действие.
- д) желание, действие, интерес, внимание.

23. 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.

24. При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования:

а) стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.

б) стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

в) применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.

г) предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.

д) Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

25. Какое из предложенных определений наиболее точно, на Ваш взгляд, характеризует понятие «мерчендайзинг»?

а) «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров»;

б) «технологии продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала»;

в) «совокупность методов стимулирования продаж в розничной торговой сети отдельных марок товаров».

Критерии оценки теста № 2:

Количество правильных ответов	Оценка
25 – 22	отлично
21 – 18	хорошо
17 – 14	удовлетворительно
Менее 14	неудовлетворительно

Практические занятия

Практические занятия проводятся с использованием активных методов обучения: анализа деловых ситуаций, дискуссий, проведения тестирования, выполнения творческих заданий с использованием мерчандайзингового подхода и т.д.

Практическое занятие 1. Понятие и показатели эффективности мерчандайзинга (1 час.).

Цель работы: усвоение лекционного материала и закрепление на основе практических заданий.

Вопросы и задания для тематической дискуссии:

1. Охарактеризовать разные точки зрения к определению мерчандайзинга и высказать свою.
2. Показать взаимосвязь мерчандайзинга с основными элементами комплекса маркетинга.
3. Пояснить механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
4. Охарактеризуйте место мерчандайзинга в комплексе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.

Ситуационная задача 1

Торговый представитель посещает клиента 3 раза в неделю. 12 апреля подводя итоги за неделю по бланку заказа менеджер отметил, что остатки запаса по молоку стерилизованному МД жира 3,2 % при визитах 7,10 и 12 апреля были нулевыми. При общении с товароведом менеджер выяснил, что запасы по данной позиции заканчивались приблизительно к 12:00, следующего после доставки дня. Значит, 20 коробок молока продавалось за 1,5 дня. Если бы магазин поддерживал достаточный запас, то сколько было бы продано за 2 дня?

Ситуационная задача 2

Рассчитайте эффективность использования инструментов мерчандайзинга по пятибалльной ранговой шкале (таблица 1).

Таблица 1 - Оценка основных элементов мерчандайзинга

Элемент мерчандайзинга	Вес элемента (%)	Торговая сеть			
		Реми	Пятерочка	Магнит	Три кота
1. Вывеска	6,7	4	5	4	5
2. Оформление фасада	8,0	4	4	4	5
3. Удобство подхода (подъезда)	8,9	3	3	3	4
4. Освещение внутреннего пространства	7,3	5	5	5	5
5. Планировка торгового зала	12,2	3	3	2	4
6. Чистота помещения	9,6	4	4	3	4
7. Запах (общий аромат в магазине)	8,8	4	3	3	4
8. Наличие товара в торговом зале	10,5	2	2	2	2
9. Удобство расположения товара	11,2	2	3	2	3
10. Выкладка товара	10,3	3	3	2	3
11. Размещение POS-материалов	6,5	3	4	4	3
Интегральный показатель мерчандайзинга	100				

Сделайте вывод о возможности изменения основных элементов мерчандайзинга.

Практическое занятие 2. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала (2 час.).

Цель работы: Проанализировать мерчандайзинговый подход к

планировке торгового зала супермаркета г. Владивостока, рассмотреть правила и принципы планировки торговых площадей розничных магазинов разных форматов.

План работы:

1. Дать характеристику анализируемого предприятия.
2. Мерчандайзинговые подходы к планировке торгового зала.
 - размещение входов и выходов;
 - конфигурация торгового зала;
 - последовательность размещения отделов и секций, товаров;
 - способы выкладки товаров;
 - организация покупательских потоков;
 - система освещения в торговом зале;
 - система установки оборудования и размещения узлов расчета;
 - факторы, связанные с психологическими особенностями человека.
3. Изучить приемы мерчандайзинга в супермаркете, представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый.
4. Указать выявленные проблемы и предложить пути их решения. Сделать выводы: является ли магазин привлекательным и удобным, обеспечивая при этом эффективное использование площадей для достижения планируемого уровня товарооборота и прибыли.
5. Особенности выкладки товаров в магазинах больших/малых площадей.

Ситуационная задача 3

В магазине «Меркурий» для анализа и оценки правильности выбранной последовательности размещения отделов (гастрономия, бакалея, молочные продукты, овощи и фрукты, замороженные продукты, мясо и мясопродукты) был проведен опыт, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2

Название отдела	Количество посетителей которые подошли к отделу за 8 часов	Количество посетителей осуществивших покупки в отделе
Гастрономия	97	74
Бакалея	175	132
Молочные продукты	212	181
Овощи и фрукты	186	106
Замороженные продукты	108	93
Мясо и мясопродукты	379	312
Общее количество посетителей за 8 часов	1157	
Общее количество посетителей осуществивших покупку	898	

На основе данных таблицы 2 рассчитайте коэффициенты эффективности размещения отделов в магазине.

Для расчета коэффициентов эффективности размещения отделов в магазине применяются следующие формулы:

1. Коэффициент подхода к отделу (K_p). Показывает, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

$$K_p = n_p / N_p,$$

где N_p - общее количество посетителей за определенный период;

n_p - количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

2. Коэффициент покупки (K_y). Показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$K_y = n_y / N_y,$$

где N_y - общее количество посетителей, осуществивших покупку;

n_y - количество посетителей, осуществивших покупку в отделе.

3. Коэффициент привлекательности (K). Указывает на предпочтительность варианта размещения отдела; определяется как отношение коэффициента покупки (K_y) к коэффициенту подхода (K_p):

$$K = K_y / K_p,$$

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки. Но чем ближе К к единице, тем более привлекательным считается вариант размещения отдела.

Ситуационная задача 4

Для определения степени эффективности использования площади торгового зала в магазине «Меркурий», необходимо рассчитать коэффициент установочной и экспозиционной площади в торговом зале, если установочная площадь равна 80,69 м²; площадь торгового зала равна 530 м²; экспозиционная площадь равна 62,37 м²; используя следующие формулы:

$$K_{фy} = S_{уст} / S_{торг},$$

где $K_{фy}$ – коэффициент фактической установочной площади;

$S_{уст}$ – установочная площадь, м²;

$S_{торг}$ – площадь торгового зала, м².

$$K_{фэ} = S_{э} / S_{тз},$$

где $K_{фэ}$ – коэффициент фактической экспозиционной площади;

$S_{э}$ – экспозиционная площадь, м²;

$S_{тз}$ – площадь торгового зала, м².

Используя нормативные значения коэффициентов установочной и экспозиционной площадей необходимо рассчитать коэффициент нормативной установочной площади и коэффициент нормативной экспозиционной площади.

Таблица 3 - Нормативные значения коэффициентов установочной и экспозиционной площадей

Площадь торгового зала, м ²	Коэффициент установочной площади	Коэффициент экспозиционной площади
до 250	0,32	от 0,65 - 0,7
251 - 650	0,3	0,6 - 0,72
651 - 1000	0,9	0,68 - 0,7
свыше 1000	0,27	0,68
средняя площадь торгового зала	0,3	0,7

Сделать выводы.

Практическое занятие 3. Мерчандайзинговый подход к выкладке товара (2 час.).

Цель работы: Проанализировать мерчандайзинговый подход к выкладке товара в супермаркете г. Владивостока, изучить правила выкладки и размещения товаров в торговой зоне.

План работы:

1. Дать характеристику анализируемого предприятия.
2. Изучить выкладку товаров на предприятии:
 - горизонтальную;
 - вертикальную;
 - дисплейную.
3. Рассмотреть следующие виды представления товара на изучаемом предприятии:
 - Идейное представление товара.
Представление по видам и стилям.
 - Представление по цветовой гамме.
 - Представление по ценовым категориям.
 - Фронтальное представление.
 - Объемное представление.
 - Декоративная выкладка.
4. Обозначить проблемные зоны и предложить пути их устранения по изучаемому предприятию.

Ситуационная задача 5

На торговом предприятии изменили выкладку на некоторые группы товаров за счёт чего были получены такие результаты (см. таблица 4, 5).

Таблица 4 - Сбытовые параметры до проведения мерчандайзинговых мероприятий

Группа товаров	Площадь экспозиционная, м ²	Площадь экспозиционная, %	ТО за период, руб.	ТО, %	Прибыль за период, руб.	Прибыль, %
1	0,5	33,333	2000	40	240	31,169
2	0,5	33,333	1000	20	250	32,468
3	0,3	20,000	500	10	100	12,987

4	0,2	13,333	1500	30	180	23,377
Итого	1,5	100	5000	100,0	770	100,0

Таблица 5 - Сбытовые параметры после проведения мерчандайзинговых мероприятий

Группа товаров	Площадь экспозиционная, м ²	Площадь экспозиционная, %	ТО за период, руб.	ТО, %	Прибыль за период, руб.	Прибыль, %
1	0,5	33,333	2100	37,50	252	30,307
2	0,3	20,000	950	16,96	238	28,563
3	0,2	13,333	450	8,04	90	10,824
4	0,5	33,333	2100	37,50	252	30,307
Итого	1,5	100	5600	100,0	832	100,0

Рассчитайте показатель эффективности мероприятий.

Темы рефератов:

1. Особенности выкладки продовольственных групп товаров.
2. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.
3. Определение оптимального размера выкладки.
4. Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару.

Практическое занятие 4. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга (1 час.).

Цель работы: разработка системы информационного обеспечения торговой зоны с помощью известных средств стимулирования спроса.

План работы:

1. Оформить внутримагазинную информацию в торговом зале и прокомментировать ее расположение с учетом следующих рекомендаций для рекламных (P. O. S) материалов:

- а) находиться непосредственно возле точки продаж товара или на пути следования к нему;
- б) быть уместны и не вызывать недоумения или раздражения, быть хорошо видны потенциальному покупателю;
- г) быть актуальными, так как материалы определенной рекламной кампании работают только ограниченное время.

2. Составить план по проведению сэмплинга (на товар продовольственной и непродовольственной группы), дать комментарии.

Ситуационная задача 6

Заполнить таблицу и прокомментируйте результат заполнения.

Таблица 6 - Выбор типов продвижения товаров

Направленность	Цель	Возможные действия
Потребитель	1..... 2..... 3.....	
Ритейлер	1..... 2..... 3.....	

Ситуационная задача 7

Заполнить таблицу и прокомментируйте результат заполнения.

Тип продвижения	Цель	Продвижение
Потребитель	1..... 2..... 3.....	
Ритейлер	1..... 2..... 3.....	

Тематика докладов:

1. Условия и генезис развития сэмплинга.
2. Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
3. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу.
4. Дегустация как разновидность семплинга.
5. Семплинг в России.

Практическое занятие 5. Эффективное размещение торгового оборудования (2 час.).

Цель работы: использование приемов размещения торгового оборудования и повышения эффективности использования торговых

площадей.

План работы:

1. Магистрам предоставляется возможность самим расположить оборудование (с использованием IT - технологий) в торговом зале и прокомментировать расположение.
2. Изучить и проанализировать размещение торгового оборудования в магазинах (не менее 2-х) города Владивостока. Выявить недостатки и предложить варианты их устранения.

Ситуационная задача 8

Необходимо постоянно проводить анализ эффективности планировки и выкладки товаров. Периодически для магазина должна делаться «денежная карта», которая показывает реальное положение вещей в направлениях сильные/слабые места продаж - сильные/слабые категории товаров. На план магазина наносятся показатели среднего товарооборота с 1 кв. м торговой площади или средней эффективности использования торговых площадей. Выделяются зоны, приносящие одинаковый товарооборот. Неравномерная картина, показывает «перекося» в ассортименте, ударно работающие участки и слабые, отстающие места. Товарооборот в различных отделах серьезно зависит от вида товара, характера спроса на него и т.д. (сравним встроенную кухонную технику и карты памяти). Но менее прибыльные участки нельзя принимать как данность, с ними необходимо работать. В большинстве случаев после проведенной работы, когда нижние показатели подтягиваются и картина выравнивается, лидирующие участки дают еще больше. Показатель эффективности использования торговых площадей - один из важнейших в анализе деятельности магазина.

Рассчитывается он следующим образом:

Доля товара в продажах (%) / доля товара на полке(%).

Для крупногабаритных товаров площадь принимается в квадратных метрах, для мелкоразмерных – в погонных по совокупной длине места на полках стеллажей. Значение коэффициента более единицы говорит об эффективном

использовании площади, менее 0,6 – о проблемах. Если показатель больше 1,2-1,5 – товарную группу нужно расширять на полках, если меньше 0,6 – анализировать причины низкой эффективности или сужать выкладку. Исключение составляют специфические товарные группы – их нужно оценивать на основании статистики продажи и экспертных оценок.

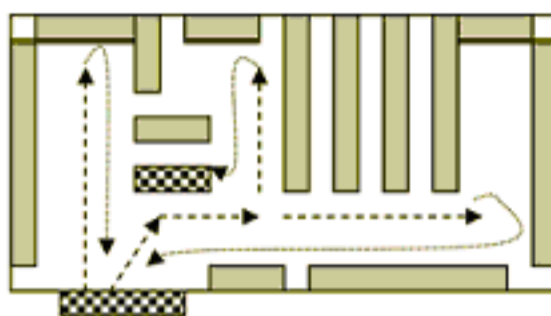


Рисунок 1 - Существующая планировка торгового зала

На рисунке 1 представлена существующая планировка торгового зала. Стрелками обозначены примеры неудачных магистралей, ведущей к снижению потока в дальней части магазина. В результате анализ товарооборота на 1 м площади показал, что в дальней части товарооборот меньше. Соответственно, за счет мероприятия по перепланировке мы получим удачное расположение магистралей.

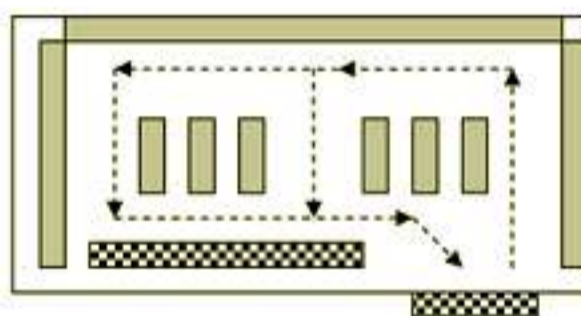


Рисунок 2 - Проектируемая планировка торгового зала

В результате, покупатели будут обходить все зоны магазина.

Темы рефератов:

1. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.

2. Дизайн розничного магазина.
3. Значимость распределения торговых площадей.
4. Распределение площади торгового зала.

Критерии оценки практических работ:

100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

75-61 - балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

60-50 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы;

незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Варианты контрольных работ

Вариант 1

1. Мерчандайзинг: организация, цели и задачи.
2. Планировка торгового зала: линейное размещение оборудования. Привести пример магазина с линейной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.

Вариант 2

1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в предприятии розничной торговли.
2. Планировка торгового зала: «трек» или «петля». Привести пример магазина с планировкой «трек», показать ее преимущества и недостатки.

Вариант 3

1. Процесс принятия решения о покупке в предприятии розничной торговли.
2. Планировка торгового зала: «произвольная» планировка. Привести пример магазина с произвольной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.

Вариант 4

1. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.
2. Показать различия в организации мерчандайзинга в магазинах разных видов и типов (на примере двух магазинов).

Вариант 5

1. Организация интегрированной кампании по мерчандайзингу.
2. Размещение отделов и секции. Привести практический пример.

Вариант 6

1. Факторы, влияющие на представление товаров в торговом зале магазина.

2. Влияние вида покупки на процессе принятия решения о покупке в торговом зале магазина (на практическом примере).

Вариант 7

1. Распределение покупательского потока в торговом зале магазина в соответствии с естественными рефлексам.
2. Импульсивная покупка, ее виды. Привести примеры импульсивной покупки.

Вариант 8

1. Горизонтальная выкладка товаров: подходы к организации.
2. POS- материалы оформления наружной зоны. Привести практические примеры.

Вариант 9

1. Вертикальная выкладка товаров: подходы к организации.
2. POS- материалы входной группы: привести практические примеры.

Вариант 10

1. Реклама на месте продажи.
2. Методы представления товаров: идейный, по видам и стилям, по цветовой гамме. Привести практические примеры.

Вариант 11

1. Использование методов неценового стимулирования сбыта в предприятиях розничной торговли.
2. Методы представления товаров: по ценовым категориям, фронтальное, объемное. Привести практические примеры.

Вариант 12

1. Основные принципы мерчандайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.
2. POS - материалы торгового зала магазина. Привести практические примеры.

Вариант 13

1. Подбор музыки и запахов для торгового зала.
2. Рассмотрите функциональные зоны воздействия POS – средств. Покажите их использование на примере конкретного магазина.

Вариант 14

1. Виды витрин и требования к их оформлению.

2. Планировка торгового зала: выставочная. Привести пример магазина с выставочной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.

Вариант 15

1. Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.
2. Приведите характеристику основных рекламных средств, используемых в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.) На конкретных примерах покажите особенности их применения.

Критерии оценки контрольных работ:

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.
76-85	<i>«хорошо»</i>	выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК 5 - способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Тестовые задания №№ 1 - 2 (в данном РПУД). Ситуационные задачи №№ 6 - 8 (в данном РПУД).
ПК 7 - умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Ситуационные задачи №№ 1 -5 (в данном РПУД). Варианты контрольных работ №№ 1-8 (в данном РПУД).
ПК 14 - способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь	Тест на знание основных понятий и принципов мерчандайзинга (в данном РПУД). Варианты контрольных работ №№ 9-15 (в данном РПУД).