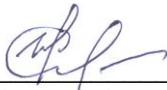




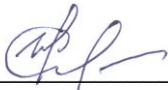
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


(подпись) И.М. Романова
«14» сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


(подпись) И.М. Романова
«14» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Мерчандайзинг

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 18 час
практические занятия 54 час
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. час /пр. час /лаб. 0 час
всего часов аудиторной нагрузки 72 час
в том числе с использованием МАО час
самостоятельная работа 72 час
в том числе на подготовку к экзамену 0 час
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа не предусмотрена
зачет 7 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 9/1 от «14» сентября 2017 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова
Составитель: к.э.н., доцент Т.А. Никулина

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «б» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.06 Trading business

Course title: Merchandising

Variable part of Block 1, 4 credits.

Instructor: Nikulina Tatyana Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- marketing functions for the enterprise;
- laws of market functioning and their means of control;
- types of consumers;
- process of making purchasing decisions;
- identification, formation and needs;
- participate in the implementation in the field of commerce, marketing projects, advertising, logistics and merchandising;
- be able to analyze the market situation;
- be able to use information technology to solve problems in the field of marketing, commerce, advertising.
- the ability to compile, analyze information and use it to formulate plans and programs;
- basics of identifying, shaping and meeting the needs of consumers;
- statistical methods of data analysis.

Learning outcomes:

professional competences (PC):

– readiness to identify and satisfy the needs of the buyers of goods, their formation through marketing communications, the ability to study and predict the demand of consumers, analyze marketing information, the conjuncture of the commodity market (PC-3).

Course description:

The content of the course “Merchandising of consumer goods” consists of three sections and covers the following range of issues:

1. The basics of merchandising technology: the concept, goals and objectives of merchandising; the history of merchandising; especially the development of merchandising abroad and in Russia; modern trends in the development of merchandising: category merchandising, cross-merchandising; the difference in the goals of merchandising supplier and retail business; characteristics of types of buyers; psychological aspects of the behavior of the buyer in the trading floor; the basics of merchandising technology: the rules and principles of merchandising.

2. Merchandising of the retail trade enterprise: three-level concept of merchandising of the retail trade enterprise; elements of the atmosphere of shop (psychological factors, organizational factors, organoleptic factors); types and approaches to planning of the trading floor of the retail trade enterprise; rules of the display of goods in the trading floor; advertising and information support of merchandising.

3. Efficiency of merchandising: approaches to development of standards of merchandising of retail trade enterprise; features of an assessment of efficiency of merchandising.

Main course literature:

1. Alexina S.B., Ivanov G.G. Merchandajzing: uchebnoe posobie [Merchandising: Textbook]. – M.: ID FORUM: SIC INFRA-M, 2014. – 152 p. (rus). – Access: ([Http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443903](http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443903))

2. Davydkina, I. B. Merchandajzing: Uchebno-prakticheskoe posobie [Merchandising: Training manual] / I. B. Davydkina I. B. – M.:research center INFRA-M, 2017. – 162 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog/product/899750>

3. Maksimets, N. In. Merchandajzing s osnovami assortimentnoj politiki [Merchandising with the fundamentals of the assortment policy] / N. In.

Maksimets. - Yoshkar-Ola: PGTU, 2017. - 100 p. - access Mode:
<https://e.lanbook.com/book/102720>

4. Nikishkin V.V., Tverdokhlebova M.D. Marketing roznichnogo
torgovogo predpriyatiya. Terminologicheskij slovar' [Marketing of retail trade
enterprises. Glossary]. – M.: SIC INFRA-M, 2014. – 96 p. (rus). – Access:
(<Http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=475369>)

5. Naumov, V. N. Povedenie potrebitelej: Uchebnoe posobie [Consumer
behavior: study guide] / V. N. Naumov. – M.: research center INFRA-M, 2014. –
248 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=439646>

Form of final control: *pass-fail test.*

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Мерчандайзинг»

Учебный курс «Мерчандайзинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Мерчандайзинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (54 часа), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина «Мерчандайзинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Торговый маркетинг», «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности».

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

1. Основы технологии мерчандайзинга: понятие, цели и задачи мерчандайзинга; история развития мерчандайзинга; особенности развития мерчандайзинга за рубежом и в России; современные тенденции развития мерчандайзинга: категорийный мерчандайзинг, кроссмерчандайзинг; различие в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торгового предприятия; характеристика типов покупателей; психологические аспекты поведения покупателя в торговом зале; основы технологии мерчандайзинга: правила и принципы мерчандайзинга;

2. Мерчандайзинг розничного торгового предприятия: трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия; элементы атмосферы магазина (психологические факторы,

организационные факторы, органолептические факторы); виды и подходы к планировке торгового зала розничного торгового предприятия; правила выкладки товаров в торговом зале; рекламно-информационное сопровождение мерчандайзинга;

3. Эффективность мерчандайзинга: подходы к разработке стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия; особенности оценки эффективности мерчандайзинга.

Цель - формирование комплекса знаний об особенностях организации мерчандайзинга на торговом предприятии.

Задачи:

1. Сформировать у студентов систему теоретических знаний в области мерчандайзинга;

2. Сформировать у студентов систему теоретических знаний об инструментах мерчандайзинга;

3. Сформировать у студентов навыки выбора оптимальных инструментов мерчандайзинга;

4. Сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке программы мерчандайзинга, стандартов мерчандайзинга и оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.

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

– готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (частично);

– готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;

- готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;
- способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • особенности и современные тенденции развития мерчандайзинга и его влияние на характер маркетинговой деятельности торгового предприятия; • основные принципы, правила и инструменты мерчандайзинга торгового предприятия; • принципы мерчандайзинга на основе теории рефлексов; • особенности влияния инструментов мерчандайзинга на различные типы поведения покупателей; • особенности организации мерчандайзинга на различных видах торговых предприятий; • подходы к оценке эффективности мерчандайзинга;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии; • разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли; • использовать инструменты мерчандайзинга для влияния на различные типы поведения покупателей; • учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия)

		розничной торговли); <ul style="list-style-type: none"> • использовать новые технологии в области мерчандайзинга; • проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по разработке и внедрению мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия; • практическими навыками по разработке программы мерчандайзинга; • практическими навыками разработки стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия; • навыками выбора различных инструментов мерчандайзинга для воздействия на разные типы поведения покупателей; • практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Мерчандайзинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар-дискуссия, выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, составление интеллект-карт.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия

(18 час.)

МОДУЛЬ 1. Введение в мерчандайзинг. Основы технологии мерчандайзинга (7 час.)

Тема 1. Мерчандайзинг в системе маркетинга (1 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (1 час.)

Понятие мерчандайзинга. Цели и задачи мерчандайзинга. Типичные ошибки в мерчандайзинге.

История развития мерчандайзинга. Особенности развития мерчандайзинга за рубежом. Особенности развития мерчандайзинга в России.

Современные тенденции развития мерчандайзинга. Категорийный мерчандайзинг. Кроссмерчандайзинг.

Различие в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торгового предприятия.

Тема 2. Поведение потребителя как основа технологии мерчандайзинга (3 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 час.)

Понятие «поведение потребителя». Процесс принятия потребителем решения о покупке. Общие закономерности совершения покупок. Различия в поведении мужчин и женщин. Особенности покупательского поведения пожилых людей и детей. Характеристика типов покупателей.

Психологические аспекты поведения покупателя в торговом зале. Основы теории рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением покупателя на основе восприятий и ощущений. Изменения в ритме жизни и в стиле покупок.

Классификация товаров в соответствии со спросом.

Тема 3. Основы технологии мерчандайзинга – правила мерчандайзинга (3 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 час.)

Понятие правил мерчандайзинга. Три группы правил мерчандайзинга.

Первая группа правил мерчандайзинга – эффективный запас (правило ассортимента, правило товарного запаса, правило присутствия, правило сроков хранения и ротации товара на полке).

Вторая группа правил мерчандайзинга – эффективное расположение (правило представления, правило лицом к покупателю, правило определения места на полке, правило приоритетных мест, правило комфорта восприятия, правило чистоты и аккуратности).

Третья группа правил мерчандайзинга – эффективная презентация (принцип оптимальности, принцип помощи покупателю, принцип KISS, правила размещения ценников, правила размещения рекламных материалов, правило комфорта восприятия, правило чистоты и аккуратности).

МОДУЛЬ 2. Мерчандайзинг розничного торгового предприятия (7 час.)

Тема 4. Трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия (1 час.)

Понятие розничного торгового предприятия. Цели и задачи мерчандайзинга розничного торгового предприятия.

Трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия. Характеристика первого уровня мерчандайзинга: внешний вид и территория возле магазина. Вывеска, витрина, состояние прилегающей территории, парковка, режимник, входная зона.

Характеристика второго уровня мерчандайзинга: торговый зал. Расположение входа-выхода, форма торгового зала, организация основного покупательского потока, расположение основных отделов в торговом зале, расстановка оборудования, музыкальное сопровождение аромамаркетинг).

Характеристика третьего уровня мерчандайзинга: выкладка товаров в торговом зале. Выкладка товара, оформление ценников, рекламно-информационное сопровождение мерчандайзинга.

Тема 5. Атмосфера торгового зала (2 час.)

Понятие атмосферы торгового предприятия. Элементы атмосферы магазина (психологические факторы, организационные факторы, органолептические факторы).

Чувственные составляющие атмосферы торгового предприятия: свет, общее освещение, освещенность, цветопередача, цвет и оттенок освещения, равномерность освещения, единство интерьера).

Дискомфорт восприятия. Причины дискомфорта восприятия: недоступность или труднодоступность информации, расположение надписей под неправильным углом зрения, отсутствие возможности нахождения и выбора, наличие информации при отсутствии товара в данном месте, неудачное цветовое сочетание, неудачное сочетание форм и объемов).

Тема 6. Планировка торгового зала розничного торгового предприятия (2 час.)

Планировка торгового зала: последовательность шагов. Планировка торгового зала: выделение основных зон торгового зала (входная зона, кассовая зона, площадь, занятая оборудованием, магистраль основного покупательского потока).

Планировка торгового зала: зональное расположение групп товаров. Планировка торгового зала: последовательность расположения отделов и секций. Виды планировки торгового зала.

Правила размещения оборудования в торговом зале. Управление движением покупателя. Магистраль покупательского потока.

Тема 7. Выкладка товаров в торговом зале. Рекламно-информационное сопровождение мерчандайзинга (2 час.)

Общие правила выкладки (уровень глаз и уровень вытянутой руки, приоритетные места на полках, товар должен находиться в своей товарной категории, товар должен находиться в своей ценовой категории, «лицом к

покупателю», обеспечение необходимого количества фейсингов, не закрывать товар ценником или POS-материалом, выкладка нового товара).

Виды выкладки товаров (выкладка по товарным группам, выкладка по производителям или по брендам – прием «стены замка», прием «крепкого орешка», вертикальная выкладка, горизонтальная выкладка, дисплейная выкладка, палетная выкладка, выкладка «навалом», многотоварная выкладка).

Оформление ценников. Общие правила оформления ценников. Юридический аспект оформления ценников. Основные документы, регулирующие порядок оформления ценников.

Рекламно-информационная поддержка мерчандайзинга. Классификация и описание основных POS-материалов. Основные правила размещения рекламно-информационных материалов.

МОДУЛЬ 3. Контроль деятельности мероприятий мерчандайзинга (4 час.)

Тема 8. Разработка стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (1 час.)

Понятие стандарта мерчандайзинга. Разделы стандарта мерчандайзинга. Понятие плановых выкладки товаров. Правила их разработки.

Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (1 час.)

Понятие эффективности. Направления оценки эффективности мерчандайзинга. Показатели эффективности мерчандайзинга (выручка с 1

квадратного метра торговой площади, прибыль с 1 квадратного метра торговой площади). Методы оценки эффективности мерчандайзинга.

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(54 час.)

Практическое занятие №1

Тема 1. Мерчандайзинг в системе маркетинга (4 час.)

1. Понятие мерчандайзинга.
2. Цели и задачи мерчандайзинга.
3. История развития мерчандайзинга.
4. Особенности развития мерчандайзинга за рубежом.
5. Особенности развития мерчандайзинга в России.
6. Современные тенденции развития мерчандайзинга.
7. Различие в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торгового предприятия.

Задание к семинару: Подготовить сообщение (в виде презентации) об использовании мерчандайзинга производителя и торгового предприятия на примере конкретных предприятий.

Практическое занятие №2-3

Тема 2. Поведение потребителя как основа технологии мерчандайзинга (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (4 час.)

1. Понятие «поведение потребителя».
2. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
3. Классификация товаров в соответствии со спросом.
4. Характеристика типов покупателей.
5. Основы теории рефлексов.

6. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.

7. Управление поведением покупателя на основе восприятий и ощущений.

Задание к семинару: Подготовить сообщение об особенностях поведения потребителя при посещении торгового предприятия.

Практическое занятие №4

Тема 3. Основы технологии мерчандайзинга (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (4 час.)

1. Первая группа правил мерчандайзинга – эффективный запас.
2. Вторая группа правил – эффективное расположение.
3. Третья группа правил – эффективная презентация.

Задание к семинару: Подготовить сообщение о соответствии мерчандайзинга торгового предприятия (на выбор студента совместно с преподавателем) правилам мерчандайзинга.

Практическое занятие №5-6

Тема 4. Трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия (4 час.)

1. Понятие розничного торгового предприятия.
2. Цели и задачи мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
3. Трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
4. Характеристика первого уровня мерчандайзинга: внешний вид и территория возле магазина.
5. Характеристика второго уровня мерчандайзинга: торговый зал.
6. Характеристика третьего уровня мерчандайзинга: выкладка товаров в торговом зале.

Задание к занятию: Подготовить сообщение об основных форматах розничных торговых предприятий.

Практическое занятие №7-8

Тема 5. Атмосфера торгового зала (6 час.)

1. Атмосферы торгового предприятия. Элементы атмосферы магазина.
2. Чувственные составляющие атмосферы торгового предприятия.
3. Дискомфорт восприятия. Причины дискомфорта восприятия.

Задание к занятию: Подготовить сообщение об элементах атмосферы торгового предприятия.

Практическое занятие № 9-10

Тема 6. Планировка торгового зала розничного торгового предприятия (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (4 час.)

1. Планировка торгового зала: сегментация торгового зала.
2. Планировка торгового зала: подходы к распределению площади торгового зала.
3. Планировка торгового зала: зональное расположение групп товаров.
4. Планировка торгового зала: последовательность расположения отделов и секций.
5. Виды планировки торгового зала.
6. Правила размещения оборудования в торговом зале. Управление движением покупателя.

Задание к занятию: Подготовить сообщение о методах анализа торгового ассортимента

Практическое занятие № 11-12

Тема 7. Выкладка товаров в торговом зале. Рекламно-информационное сопровождение мерчандайзинга (8 час.)

1. Общие правила выкладки.
2. Виды выкладки товаров.
3. Оформление ценников.
4. Классификация и описание основных POS-материалов.

Задание к занятию: Подготовить сообщение (с примерами) о методах установления цены в розничной торговле.

Практическое занятие №13-15

Тема 8. Разработка стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (4 час.)

1. Понятие стандарта мерчандайзинга.
2. Разделы стандарта мерчандайзинга.
3. Понятие планограмм выкладки товаров. Правила их разработки.

Задание к занятию: Подготовить сообщение (с примерами) о методах установления цены в розничной торговле.

Практическое занятие №16-17

Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (4 час.)

1. Понятие эффективности. Направления оценки эффективности мерчандайзинга.
2. Показатели эффективности мерчандайзинга.
3. Методы оценки эффективности мерчандайзинга.

Задание к занятию: Подготовить сообщение (с примерами) об использовании инструментов мерчандайзинга розничными предприятиями.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- 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 ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства		
					текущий контроль	промежуточная аттестация (зачет)	
1	Модуль 1. Тема 1. Модуль 2. Темы 2-7. Модуль 3. Темы 8, 9.	ПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • особенности и современные тенденции развития мерчандайзинга и его влияние на характер маркетинговой деятельности торгового предприятия; • основные принципы, правила и инструменты мерчандайзинга торгового предприятия; • особенности принятия решений о выборе магазина и поведения покупателей в стенах магазина; • особенности организации мерчандайзинга на различных видах торговых предприятий; • подходы к оценке эффективности мерчандайзинга. 	УО-2, УО-3, КР-1, КР-1	Вопросы к зачету № 1-14, 19-29 Вопросы к зачету № 15-18 Вопросы к зачету № 30-34	
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии; • разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли. • использовать инструментарий маркетинговых исследований с учетом специфики торговых услуг; • разрабатывать программу исследования; • выявлять и удовлетворять требования потребителей. • учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли); • использовать новые технологии в области мерчандайзинга; • проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга. 			ПР-9, ПР-11
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по разработке и внедрению 			

				<p>мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по разработке программы мерчандайзинга; • практическими навыками разработки стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия. • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него. • практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга. 		
--	--	--	--	---	--	--

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 ситуационное задание, кейс-задача, ПР-1 тесты, ПР-9 – проекты (майнд карта).

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

(печатные и электронные издания)

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

2. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 248 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=439646>

3. Никишкин, В.В., М.Д. Твердохлебова, М.Д. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=475369>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

2. Васильев, Г. А., Романов, А.А., Поляков В.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 159 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=369011>

3. Иванов, Г.Г. Коммерция: Учебное пособие / Г.Г. Иванов, С.Л. Орлов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 160 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=413039>

4. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

5. Киселев, В.М., Николаева, М.А. Категорийный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. – М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 208 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=422662>
6. Коновалова, О.В. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Коновалова. – Электрон. дан. – Кемерово: КемГУ, 2013. – 96 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/45626>. – Загл. с экрана.
7. Напалкова, А.А., Никулина, Т.А. Мерчандайзинг: учебное пособие / А. А. Напалкова, Т. А. Никулина. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2014. – 111 с. – Режим доступа: http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1=%D0&theme=FEFU
8. Перекалина, Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 250 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=408880>
9. Пигунова, О.В. Инновации в торговле [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.В. Пигунова. – Минск: Выш. шк., 2012. – 222 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=508571>
10. Рыжикова, Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 267 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=477361>
11. 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/bookread2.php?book=433622>
12. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: Практикум / В.П. Чеглов. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 224 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364756>

сети «Интернет»

1. Портал «Retail» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга в торговле, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. Режим доступа: <http://www.retail.ru>.

2. Торговый маркетинг в более 2000 информационных статей по маркетингу, более 400 терминов в словаре маркетолога, советы и рекомендации, практический опыт маркетинговых специалистов различных областей. Режим доступа: <http://www.merchandising.ru>.

3. «Заметки маркетолога». Сайт, на котором можно найти много информации по мерчандайзингу (статьи, точки зрения различных авторов, обмен опытом и т.д.). Режим доступа: <http://www.marketch.ru>.

4. Обучение прибыльному маркетингу для классического бизнеса. Сообщество менеджеров, объединенных идеей профессионального роста. Участники сообщества обмениваются знаниями для того, чтобы повышать квалификацию и как следствие – собственную капитализацию на рынке труда. Режим доступа: <http://in-scale.ru>.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Мерчандайзинг» могут быть использованы компьютерные программы офисного приложения Microsoft Office, и информационная система база данных Scopus.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Мерчандайзинг» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, самостоятельную работу студентов, текущий

контроль и промежуточную аттестацию.

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

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Мерчандайзинг» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

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

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

Критерии оценки по дисциплине «Мерчандайзинг» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

При подготовке к лекционным занятиям студент знакомится с материалами предыдущей лекции и литературой, указанной преподавателем.

Практические занятия предусматривают проведение семинарских занятий и выполнение практических заданий. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого осуществляется контроль знаний студентов, полученных в процессе лекционных занятий и самостоятельной работы. В процессе подготовки к семинарскому занятию студент изучает лекционный материал и литературные источники, указанные преподавателем из общего списка литературы (основная и дополнительная), а также выполняет самостоятельную работу. Следует обратить внимание, в процессе подготовки к семинарскому занятию студент изучает не только лекционный материал, а в обязательном порядке указанную выше литературу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;

4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

В процессе семинарских занятий студентом даются четкие ответы на вопросы, рассматриваемые на занятии.

Самостоятельная работа предполагает выполнение заданий в соответствии с графиком, предусмотренным в РПУД. Самостоятельная работа предполагает составление конспектов лекций по отдельным темам курса, подготовку презентаций и докладов по указанным темам. При выполнении самостоятельной работы студентом должна быть использована основная и дополнительная литература, указанная в общем списке литературы, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Задания самостоятельной работы должны выполняться самостоятельно и предоставляться в установленный срок и соответствовать требованиям по оформлению.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины,

материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

В конце изучения каждой темы в соответствии с тематическим планом проводится контрольная работа. Контрольная работа является средством промежуточного контроля. Для подготовки к контрольной работе

Студенты, пропустившие семинарские и практические занятия, в течение указанного преподавателем срока должны отчитаться по заданиям. Если на начало экзаменационной сессии студент, пропустивший занятия или не выполнивший задания, не закроет долги за семинарские, практические задания и самостоятельную работу не будет допущен до сдачи экзаменационной сессии. Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов

Для подготовки к зачету студенту необходимо освоить полный курс и выполнить все задания для самостоятельной работы и практические задания.

Подготовка к зачету является заключительным этапом освоения дисциплины «Мерчандайзинг» и является средством текущего контроля. Для сдачи зачета в учебно-методическом комплексе предусмотрены вопросы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.

Перечень технических средств, необходимых для проведения занятий по дисциплине «Мерчандайзинг»:

- компьютер-ноутбук для показа материалов лекций;

– мультимедийный проектор для показа материалов лекций.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



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»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Форма подготовки очная

Владивосток

2017

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 4 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	14	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2
2	4, 5, 6 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	8	– Защита индивидуального задания на практическом занятии - Тестирование
3	7,8,9 недели	Защита проектов по разработке майнд-карт	8	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
4	10, 11, 12 неделя	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	8	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Тестирование
5	13, 14, 15 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	18	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
6	16, 17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	16	– Коллоквиум УО-2
		Итого	72	

Основным способом приобретения и закрепления знаний по будущей профессии является самостоятельная работа студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа проводится с целью углубления и систематизации знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий. В процессе самостоятельной работы происходит наиболее качественная переработка и преобразование полученной на лекциях и семинарских (практических) занятиях информации в глубокие и прочные знания, умения и навыки. Самостоятельная работа обеспечивает непрерывность и системный

характер познавательной деятельности, развивает творческую активность будущих специалистов. Без самостоятельной систематической работы с литературными источниками, методическими разработками невозможно освоение данного курса.

Цель самостоятельной работы студентов: закрепление и углубление знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий по дисциплине.

Задачи самостоятельной работы студентов:

- усвоение студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;
- выработка навыков аналитического и логического мышления, способности профессионально оценить ситуацию и находить правильное решение по проблеме;
- формирование профессиональных знаний и умений.

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Мерчандайзинг» включает в себя работу по следующим направлениям:

- работа с текстами: учебниками по маркетингу торговой деятельности и дополнительной литературой в виде учебных пособий, научных книг и статей;
- подготовка конспектов лекций по указанной преподавателем тематике;
- подготовка докладов в виде презентаций;
- подготовка индивидуальных заданий;
- выполнение проекта в рамках ситуационных заданий (МАО);
- разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем;
- подготовка к тестированию по темам курса.

Формы контроля самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Мерчандайзинг»:

- опрос по лекционной тематике (конспект лекций);
- защита индивидуальных заданий.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым элементом учебного процесса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, экзамену.

Методы активного обучения (МАО) составляют 27 часов и включают проведение проблемных лекций, выполнение ситуационного задания, разработки интеллектуальной карты.

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статья, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке

- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если 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.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Мерчандайзинг»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Форма подготовки очная

Владивосток

2017

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-3 – Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • особенности и современные тенденции развития мерчандайзинга и его влияние на характер маркетинговой деятельности торгового предприятия; • основные принципы, правила и инструменты мерчандайзинга торгового предприятия; • особенности принятия решений о выборе магазина и поведения покупателей в стенах магазина; • особенности организации мерчандайзинга на различных видах торговых предприятий; • подходы к оценке эффективности мерчандайзинга.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии; • разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли; • использовать инструментарий маркетинговых исследований; • разрабатывать программу исследования (поставщиков, клиентов, потребителей, конкурентов, товарных рынков); • выявлять и удовлетворять требования потребителей; • учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли); • использовать новые технологии в области мерчандайзинга; • проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по разработке и внедрению мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия; • практическими навыками по разработке программы мерчандайзинга; • практическими навыками разработки стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия;

		<ul style="list-style-type: none">• методами проведения маркетинговых исследований;• коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований;• методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него;• практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия.
--	--	--

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства		
					текущий контроль	промежуточ- ная аттестация (зачет)	
1	Модуль 1. Тема 1. Модуль 2. Темы 3 -8.	ПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> особенности и современные тенденции развития мерчандайзинга и его влияние на характер маркетинговой деятельности торгового предприятия; основные принципы, правила и инструменты мерчандайзинга торгового предприятия; 	УО-2, УО-3 КР-1	Вопросы к зачету № 1- 14, 19-29	
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать программу мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии; разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли. 			ПР-11
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> практическими навыками по разработке и внедрению мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия; практическими навыками по разработке программы мерчандайзинга; практическими навыками разработки стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия. 			ПР-11
2	Модуль 2. Тема 2.	ПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> особенности принятия решений о выборе магазина и поведения покупателей в стенах магазина; 	УО-2, УО- 3, КР-2	Вопросы к зачету № 15 - 18	
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> использовать инструментарий маркетинговых исследований; разрабатывать программу исследования (поставщиков, клиентов, потребителей, конкурентов, товарных рынков); выявлять и удовлетворять требования потребителей. 			ПР-11
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> методами проведения маркетинговых 			ПР-11

				исследований; <ul style="list-style-type: none"> • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него. 		
3	Модуль 3. Темы 8, 9.	ПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • особенности организации мерчандайзинга на различных видах торговых предприятий; • подходы к оценке эффективности мерчандайзинга. 	УО-2	Вопросы к зачету № 30-34
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли); • использовать новые технологии в области мерчандайзинга; • проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия. 	ПР-9	
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия. 	ПР-11	

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 ситуационные задания, ПР-1 тесты, ПР-9 – проекты (майнд карта), КР – 1.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Мерчандайзинг»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК-3 – Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и	Знает (пороговый)	<ul style="list-style-type: none"> • особенности и современные тенденции развития мерчандайзинга и его влияние на характер маркетинговой деятельности торгового предприятия; • основные принципы, правила и инструменты мерчандайзинга торгового предприятия; 	Знание определений основных понятий предметной области изучения.	- способность дать определения основных понятий.	45-64
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу 	Умение разрабатывать	- способность использовать знание	65-84

прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	(продвинутой)	мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии; <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли. 	программу мерчандайзинга и осуществлять ее реализацию на предприятии; Умение разрабатывать стандарты мерчандайзинга и внедрять их на предприятии розничной торговли.	основ мерчандайзинга в для разработки мероприятий в области мерчандайзинга розничной торговли..	
	Владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по разработке и внедрению мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия; • практическими навыками по разработке программы мерчандайзинга; • практическими навыками разработки стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия. 	Владение практическими навыками по разработке и внедрению мероприятий мерчандайзинга, программы мерчандайзинга, стандартов мерчандайзинга розничного торгового предприятия	- способность разрабатывать мероприятия мерчандайзинга, программу мерчандайзинга и стандарты мерчандайзинга.	85-100
ПК-3 – Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знает (пороговый)	<ul style="list-style-type: none"> • особенности принятия решений о выборе магазина и поведения покупателей в стенах магазина; 	Знание определений основных понятий предметной области исследования;	- способность дать определения основных понятий.	45-64
	Умеет (продвинутой)	<ul style="list-style-type: none"> • использовать инструментарий маркетинговых исследований с учетом торговых услуг; • разрабатывать программу исследования; • выявлять и удовлетворять требования потребителей. 	Умение использовать инструментарий маркетинговых исследований с учетом специфики торговых услуг; умение разрабатывать программу исследования; умение использовать методы исследований для выявления поведения потребителей.	<ul style="list-style-type: none"> - способность использовать инструментарий маркетинговых исследований с учетом специфики торговых услуг; - способность разрабатывать программу исследования; - способность выбирать и использовать методы исследования поведения потребителей с учетом специфики торговых услуг. 	65-84
	Владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него. 	Владеет методами проведения маркетинговых исследований; владеет коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; владеет методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него.	<ul style="list-style-type: none"> - способность выбирать методы проведения маркетинговых исследований; - способность использовать методы изучения поведения потребителей и способы воздействия на него. 	85-100
ПК-3 – Готовностью к выявлению и удовлетворению	Знает (пороговый)	<ul style="list-style-type: none"> • особенности организации мерчандайзинга на различных видах торговых предприятий; 	Знание определений основных понятий предметной области исследования.	- способность дать определения основных понятий.	45-64

<p>потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>		<ul style="list-style-type: none"> • подходы к оценке эффективности мерчандайзинга. 			
	<p>Умеет (продвинутой)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли); • использовать новые технологии в области мерчандайзинга; • проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга. 	<p>Умение учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли);</p> <p>умение использовать новые технологии в области мерчандайзинга;</p> <p>умение проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга.</p>	<p>- способность учитывать интересы различных сторон при разработке и реализации программы мерчандайзинга (производителей, оптового предприятия и предприятия розничной торговли);</p> <p>- способность находить и использовать новые технологии в области мерчандайзинга;</p> <p>- способность выбирать методы оценки и проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга.</p>	65-84
	<p>Владеет (высокий)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга торгового предприятия. 	<p>Владеет практическими навыками по оценке эффективности мероприятий мерчандайзинга.</p>	<p>- способность проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга.</p>	85-100

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету по дисциплине «Мерчандайзинг»

(7 семестр):

Вопросы к зачету (7 семестр):

1. Понятие мерчандайзинга. Цели и задачи мерчандайзинга.
2. История развития мерчандайзинга.
3. Особенности развития мерчандайзинга в России.
4. Состояние и особенности развития мерчандайзинга за рубежом.
5. Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного продавца.
6. Организаций службы мерчандайзинга торгового предприятия. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
7. Правила расстановки оборудования в торговом зале.
8. Основные правила мерчандайзинга: первая группа правил.
9. Основные правила мерчандайзинга: вторая группа правил.
10. Основные правила мерчандайзинга: третья группа правил.
11. Классификация товаров в соответствии со спросом.
12. Поведение потребителя при совершении покупки.
13. Законы зрительного восприятия товара и цвета.
14. Трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
15. Характеристика элементов первого уровня мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
16. Характеристика элементов второго уровня мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
17. Характеристика элементов третьего уровня мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
18. Особенности поведения покупателей в торговом зале.

19. Атмосфера торгового зала.
20. Планировка торгового зала: сегментация торгового зала.
21. Планировка торгового зала: подходы к распределению площади торгового зала.
22. Планировка торгового зала: зональное расположение групп товаров.
23. Планировка торгового зала: последовательность расположения отделов и секций.
24. Виды планировки торгового зала.
25. Правила размещения оборудования в торговом зале. Управление движением покупателя.
26. Общие правила выкладки товаров. Виды выкладки товаров.
27. Световое оформление торгового зала.
28. Аромамаркетинг.
29. Рекламно-информационная поддержка мерчандайзинга.
30. Разработка и построение планограмм.
31. Кросс-мерчандайзинг.
32. Категорийный мерчандайзинг.
33. Стандарты мерчандайзинга.
34. Оценка эффективности системы мерчандайзинга.

**Оценочные средства для текущей аттестации
для дисциплины «Мерчандайзинг»**

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

Текущая аттестация по дисциплине «Мерчандайзинг» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практической работы,

тестирования) по оцениванию фактических результатов обучению 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;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Тесты по дисциплине «Мерчандайзинг»

Вариант 1

1.Какова конечная цель мерчандайзинга (выберите один вариант ответа)?

- а) увеличение прибыли от продаж;
- б) увеличение товарооборота;
- в) уменьшение непроизводственных расходов.

2.Перечислите три основных правила мерчандайзинга, составляющих его основу (выберите несколько вариантов ответа):

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

3.Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU (выберите один вариант ответа):

- 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.

4. Укажите элементы, которые формируют первый уровень мерчандайзинга розничного торгового предприятия (выбрать один вариант ответа):

а) название, логотип, вывеска, входная зона и фасад, витрина, территория возле торгового предприятия, парковка;

б) торговый зал и подсобные помещения, входная зона, кассовая зона, размещение торгового оборудования, магистраль основного покупательского потока, система навигации, цветовое оформление торгового зала, арома-маркетинг, музыкальное оформление, система освещения

в) выкладка товара на полках, ценники, рекламное сопровождение.

5. Места расположения товаров повседневного спроса в торговом зале (выбрать один вариант ответа):

а) по внешнему периметру торгового зала;

б) в прикассовой зоне;

в) во входной зоне торгового зала.

Вариант 2

1. На какие группы делятся товары в зависимости от спроса (выберите один вариант ответа) :

а) товары повседневного спроса;

б) товары для бизнеса;

в) товары импульсного спроса;

г) товары пассивного спроса;

д) товары для занятий фитнесом.

2. Какие виды средств рекламы используются на местах продажи

(выберите один вариант ответа):

- 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.

3. Укажите элементы, которые формируют второй уровень мерчандайзинга розничного торгового предприятия (выбрать один вариант ответа) :

- а) название, логотип, вывеска, входная зона и фасад, витрина, территория возле торгового предприятия, парковка;
- б) торговый зал и подсобные помещения, входная зона, кассовая зона, размещение торгового оборудования, магистраль основного покупательского потока, система навигации, цветовое оформление торгового зала, арома-маркетинг, музыкальное оформление, система освещения
- в) выкладка товара на полках, ценники, рекламное сопровождение.

4. Места расположения товаров импульсного спроса в торговом зале (выбрать один вариант ответа):

- а) по внешнему периметру торгового зала;
- б) в прикассовой зоне;
- в) во входной зоне торгового зала.

5. К товарам повседневного спроса относятся (выбрать один вариант ответа):

- а) товары, покупка которых предварительно не планируется;
- б) товары, покупка которых планируется один раз в несколько визитов;
- в) товары, покупка которых осуществляется практически каждый визит в магазин.

Вариант 3

1. Назовите приоритетные места покупок в магазине (выберите несколько вариантов ответа):

- 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.

2. Назовите два основных типа выкладки (выберите один вариант ответа):

- 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.

3. Укажите элементы, которые формируют третий уровень мерчандайзинга розничного торгового предприятия (выбрать один вариант ответа):

- а) название, логотип, вывеска, входная зона и фасад, витрина, территория возле торгового предприятия, парковка;
- б) торговый зал и подсобные помещения, входная зона, кассовая зона, размещение торгового оборудования, магистраль основного покупательского потока, система навигации, цветовое оформление торгового зала, арома-маркетинг, музыкальное оформление, система освещения
- в) выкладка товара на полках, ценники, рекламное сопровождение.

4. «Золотой треугольник» - это (выбрать один вариант ответа):

- а) площадь торгового зала, расположенная между входной дверью, кассами и самым ходовым товаром;
- б) площадь торгового зала, расположенная между входной дверью, кассами и выходом;
- в) площадь торгового зала, расположенная между входной дверью, кассами и выкладкой с товаром по рекламной акции.

5. К товарам импульсного спроса относятся (выбрать один вариант ответа):

- а) товары, покупка которых предварительно не планируется;
- б) товары, покупка которых планируется один раз в несколько визитов;
- в) товары, покупка которых осуществляется практически каждый визит в магазин.

Вариант 4

1. Какова цель устройства дополнительных мест продажи (выберите один вариант ответа):

- 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.

2. Какими качествами должен обладать мерчандайзер (выберите несколько вариантов ответа):

- а) ответственность;
- б) изворотливость;
- в) самоконтроль;
- г) непоколебимость;
- д) коммуникабельность.

3. Укажите три уровня мерчандайзинга розничного предприятия

(выбрать один вариант ответа):

- а) внешнее оформление, интерьер и планировка торгового зала, выкладка товара на полках;
- б) внешнее оформление, выкладка товара на полках, организация входа в торговый зал;
- в) выкладка товара, размещение ценников, размещение POS-материалов.

4. Места расположения товаров периодического спроса в торговом зале

(выбрать один вариант ответа):

- а) по внешнему периметру торгового зала;
- б) в прикассовой зоне;
- в) во входной зоне торгового зала;
- г) в центре торгового зала.

5. К товарам предварительного выбора относятся (выбрать один вариант ответа):

- а) товары, покупка которых предварительно не планируется;
- б) товары, покупка которых планируется один раз в несколько визитов;
- в) товары, покупка которых осуществляется практически каждый визит в магазин.

Типовые задания для текущего контроля

Ситуационные задания

Задание 1

Оценка ассортимента компании в рамках формирования стандарта мерчандайзинга

В таблице показана структура товарооборота в разрезе марок (см. таблицу 1). Необходимо произвести расчеты и заполнить столбцы таблицы 2.

Таблица 1

Структура товарооборота ООО «Таймс» в разрезе марок за 2013 г.

Марка товара	Объем продаж, шт	Выручка от продаж	Себестоимость	Валовой доход	Доля в структуре	Доля в выручке	Доля в с/с	Доля в ВД
Краска								
«TIKKURIL A»	1343	1453	1002,57	450,43				
«Деруфа»	978	1120	772,8	347,2				
«Финколор»	547	857	591	266				
«Практик»	356	434	299	135				
Всего краски	3224	3864	2665,37	1198,63				
Обои								
«Практик»	1674	2881	1990,14	890,86				
Малярный инструмент								
«Стайер»	687	1801	1424,69	376,31				
Эмали								
«Финколор»	134	143	77,2	65,8				
«Деруфа»	107	136	73,4	62,6				
Всего эмали	241	279	150,6	128,4				
Лаки								
«Финколор»	134	75	29,25	45,75				
«Деруфа»	107	51	19,89	31,11				
«TIKKURIL A»	134	54	21,06	32,94				
Всего лаков	343	180	99,45	109,8				
Всего	6201	9005	6301	2704				

По результатам расчетов проведите ABC-анализ по группе товаров, который выглядит следующим образом (см. таблицу 2).

ABC-анализ по группе товаров ООО «Таймс»

Торговая марка	Доля в выручке %	Доля в ВД %	Группа по выручке	Группа по ВД	Общая группа
Краска					
Обои					
Малярный инструмент					
Эмали					
Лаки					
Всего					

В магазине «Таймс 1» выкладка продукции «TIKKURILA» занимает в площади 69%, доля продаж при этом составляет 7,8%. Сделайте необходимые расчеты

Площадь выкладки каждого производителя в магазине «Таймс», необходимо применять как стандарт (см. таблицу 3).

Таблица 3**Площади выкладки торговых марок в магазине «Таймс» для краски, лаков,****эмали**

Торговая марка	Существующая площадь выкладки товара, кв.м.	Доля производителя в % в выручке	Необходимая площадь выкладки товара кв.м.
«TIKKURILA»	7,01		
«Финколор»	1,28		
«Практик»	0,80		
«Деруфа»	0,95		

В магазине «Таймс 2» торговая площадь представлена в таблице 4

Таблица 4

Торговая площадь магазина «Гармония» для выкладки краски, эмали и лаков.

Торговая марка	Существующая площадь выкладки товара, кв.м.	Доля производителя в выручке %	Необходимая площадь выкладки товара кв.м.
«TIKKURILA»	15,2	37,4	
«Деруфа»	4,6	28,8	
«Финколор»	4,3	22,4	
«Практик»	2,93	11,4	
Итого	27,03	100	

По результатам расчетов сформулируйте предложения по изменению выкладки продукции.

Задание 2. Оценка эффективности использования торговой площади

Необходимо провести анализ планировки торгового зала. Для этого необходимо оценить соотношение торговых и подсобных площадей, т.е. рассчитать коэффициент эффективности использования общей площади магазина. В таблице 1 данный коэффициент должен быть рассчитан для каждого магазина в отдельности.

Таблица 1

Оценка эффективности использования площадей розничной сети продовольственных магазинов «Бумеранг»

Площадь	кв.м.	Коэффициент эффективности	Доля	%
---------	-------	---------------------------	------	---

Бумеранг 1				
Общая площадь	225,9		Доля площади подсобных помещений	
Площадь торгового зала	92,0		Доля торгового зала	
Бумеранг 2				
Общая площадь	124,2		Доля площади подсобных помещений	
Площадь торгового зала	98,1		Доля торгового зала	
Бумеранг 3				
Общая площадь	431,4		Доля площади подсобных помещений	
Площадь торгового зала	147,0		Доля торгового зала	
Бумеранг 4				
Общая площадь	466,7		Доля площади подсобных помещений	
Площадь торгового зала	144,0		Доля торгового зала	
Сумма общих площадей	1248,2		Доля площади подсобных помещений	
Сумма торговых площадей	481,1		Доля торгового зала	

По результатам расчетов необходимо:

- 1) рассчитать долю площади подсобных помещений и долю торгового зала,
- 2) сделать выводы относительно того, какие магазины эффективно использует общую площадь помещения,
- 3) определить соотношение торговой площади и площади подсобных помещений, т.е. коэффициент эффективности использования общей площади магазина;
- 4) предложить рекомендации относительно того, как должны использоваться площади магазина.

Собственное торговое оборудование расстановлено по схеме петля или трек, т.е. движение покупателей организовано по кругу, что позволяет

посетителям полностью рассмотреть торговый зал. Однако это создает обстановку, в которой мало места для выкладки товара.

Для оценки размещения торгового оборудования используют коэффициент эффективности уставной площади. Необходимо рассчитать данный коэффициент, используя данные таблицы 2.

Таблица 2

**Оценка эффективности использования установочной площади
розничной сети продовольственных магазинов «Бумеранг»**

Магазин	Площадь	кв.м.	Коэффициент установочной площади
Б1	Установочная площадь	27,6	
	Площадь торгового зала	92,0	
Б2	Установочная площадь	31,5	
	Площадь торгового зала	98,1	
Б3	Установочная площадь	45,9	
	Площадь торгового зала	147,0	
Б4	Установочная площадь	33,2	
	Площадь торгового зала	144,0	

По результатам расчетов формулируется вывод относительно того все ли магазины отвечают нормам уставной площади в торговом зале.

Критерии оценки

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования;

методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«01» июня 2017 г.

**Тематика для подготовки конспекта лекций
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

1. История развития мерчандайзинга.
2. Отличие мерчандайзинга производственного торгового предприятия от мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
3. Правила и принципы мерчандайзинга.

Методические указания по подготовке конспекта лекций

Конспект лекций выполняют все обучающиеся студенты без исключения. При подготовке конспекта лекций студент должен использовать литературу в количестве не менее 10 источников. В качестве литературных источников должны быть использованы учебники, учебные пособия, статьи в специализированных журналах, материалы конференций.

Конспект лекций оформляется студентом в лекционной тетради и его объем должен составлять 5-7 страниц рукописного текста. В конце конспекта лекций должен быть представлен список использованных источников.

Критерии выставления оценки (задания, выполненные в форме презентации):

✓ 18-20 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

✓ 16-17 – баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

✓ 12-15 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены

основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

✓ 6-11 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«01» июня 2017 г.

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Индивидуальные задания выполняют все обучающиеся студенты без исключения. Каждый студент за время обучения должен выполнить 2 индивидуальных задания. Перед выполнением 1 и 2 заданий студент выбирает розничное торговое предприятие (задание 1) и в обязательном порядке согласовывает свой выбор с ведущим преподавателем. Сроки выполнения и сдачи заданий:

1 задание - 4 учебная неделя семестра;

2 задание - 7 учебная неделя семестра;

Форма отчетности:

1 задание – письменный отчет и защита

2 задание – письменный отчет и защита

Задание 1. Проведение маркетинговых исследований

В целях разработки единого стандарта мерчандайзинга необходимо исследовать предпочтения потребителей в следующих магазинах (на выбор):

- мерчандайзинг в мультибрендовом магазине одежды
- мерчандайзинг в аптеке
- мерчандайзинг магазина бытовой техники
- мерчандайзинг мебельного магазина
- мерчандайзинг парфюмерно-косметических товаров
- мерчандайзинг в магазине цифровой техники
- мерчандайзинг магазинов товаров для дома
- мерчандайзинг спортивных товаров

Целью исследования является – определение степени удовлетворенности потребителей деятельностью розничной сети непродовольственных магазинов в области мерчандайзинга.

К задачам исследования можно отнести:

- 1) Определение степени удовлетворенности покупателей ассортиментом в магазине «XXX»;
- 2) Выявление наиболее популярных группы товаров среди посетителей магазина;
- 3) Оценить степень удовлетворенности потребителей внешним видом, торговым залом и выкладкой магазина;
- 4) Определить основных конкурентов магазина;
- 5) Оценить факторы, на которые обращают внимания покупатели при выборе магазина;
- 6) Определить частоту приобретения товаров;
- 7) Определить частоту приобретения отдельных групп товаров;
- 8) Выявить недостатки в работе магазина с точки зрения покупателей.

В рамках исследования необходимо провести экспертный опрос с заведующим магазином и со старшими продавцами в магазине. Цель экспертного опроса – оценить уровень спроса и подходы к управлению торговым пространством в непродовольственных магазинах. Задачами экспертного опроса являются:

- выявить наиболее популярные группы и марки товаров,

- определить дни и время наибольшего покупательского потока посетителей,

- выявить правила формирования отделов и выкладки в торговом зале.

Экспертный опрос должен производиться до проведения наблюдений. Результаты данного опроса послужат исходной информацией для проведения наблюдений и анкетирования.

После проведения экспертного опроса подводятся итоги, и определяется время проведения наблюдений (таблица 2). Для проведения исследования будет использоваться стандартизированное личное наблюдение в естественной обстановке, скрытое от объектов наблюдения - посетителей магазина.

Цель проведения наблюдений – выявить популярные группы и марки товаров в магазинах розничной сети среди населения. Задачами данных наблюдений являются:

- 1) Выявление целевых групп потребителей данного магазина,
- 2) Выявление наиболее популярные группы и марки товаров, пользующиеся спросом у различных групп населения;
- 3) Определить наиболее посещаемые («горячие») зоны и отделы магазина;
- 4) Определить наименее посещаемые («холодные») зоны и отделы магазина;
- 5) Определить дни и время наибольшего наплыва потока покупателей.

После проведения наблюдений подводятся итоги, и составляется график проведения исследования посредством опроса.

Таблица 1

Форма для экспертного опроса

Вопросы	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
В какие дни наблюдается большой поток покупателей?			
В какое время по будням наблюдается большой поток покупателей?			

В какое время по выходным наблюдается большой поток покупателей?			
Какая группа товаров пользуется наибольшим спросом?			
Какая марка в каждой группе товаров является более популярной?			
Как часто пополняются запасы в магазине?			
Кто занимается выкладкой продукции в торговом зале?			
По какому принципу размещены отделы в торговом зале?			
По какому принципу осуществляется выкладка товаров в торговом зале?			

Таблица 2

График проведения наблюдений в магазине

«XXX»

Д/н	Дата	Время проведения	Место
Вс	01.05.2015	10.00 - 12.00; 13.00 - 15.00; 18.00 - 20.00	
Пн			
Вт			
Ср			

Таблица 3

Лист наблюдения

№	Время начала наблюдения	Количество человек в группе	Пол	Примерный возраст посетителей	Какие отделы посетили	Что приобрели	Сумма чека	Время окончания наблюдения	Время, проведенное в торговом зале
1									
2									
...									
n									

Структурированные листы наблюдения для оценки розничного предприятия и конверсии

№

Дата

Время

ФИО тайного покупателя

Адрес ТТ (город, улица, дом)

Оценка места ТТ	Описание	Оценка по шкале BARS
Удаленность от дороги		
Удаленность от крупных ТЦ, рынков, других больших магазинов		
Удобность заезда		
Характеристика района (деловой центр, исторический центр, деловой центр второго уровня, спальный р-н, пригород, пром зона)		
Оценка экстерьера	Описание	Оценка по шкале BARS
Размер парковки (примерное количество машиномест)		
Наличие и состояние рекламных конструкций на территории		
Чистота прилегающей территории (откосы, клумбы, мусор и др.)		
Состояние урны		
Оформление фасада		
Оценка интерьера	Описание	Оценка по шкале BARS
Чистота, опрятность торгового зала		
Качество освещения		
Удобство ориен. и навиг. в зале		
Звуковое сопровождение		
Выкладка	Описание	Оценка по шкале BARS

Чистота витрин и др. оборудования		
"Дыры" на полках		
Удобство размещения и поиска товара на полке		
Состояние ценников		
Наличие и качество POSM		
Наличие и качество промо-выкладки		

Задание 2. Аудит мерчандайзинга компании

Проведите исследование инструментов мерчандайзинга в выбранном торговом предприятии. Воспользуйтесь примером для оформления полученных выводов.

Таблица 1

Пример оценки внутримагазинной атмосферы магазина «XXX»

Составляющие атмосферы	Оценка
Свет	Освещение магазина правильно подобрано: равномерное, зрительно улучшает внешний вид и создает теплую атмосферу магазина с психологической точки зрения, осветительные приборы органично вписываются в общий интерьер, стимулируют процесс торговли.
Цветовые решения	Оформление магазина «XXX» выполнено в красно-оранжевой гамме, что создает атмосферу тепла, бодрости и легкости, а также привлекает внимание и долго сохраняется в памяти.
Запах	В магазине ощущается устойчивый запах лакокрасочной продукции. Это может негативно повлиять на настроение и состояние покупателей.
Знаки и указатели	Данный составляющий объект отсутствует, тем самым регулировка движения покупателей не осуществляется.

Критерии выставления оценок:

✓ 9-10 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 7-8 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 4-6 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-3 балла выставляется студенту, если 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.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«01» июня 2017 г.

Контрольные работы

Темы 1-2. Правила мерчандайзинга

1. Понятие правил мерчандайзинга.
2. Правила мерчандайзинга первой группы: эффективный запас.
3. Правила мерчандайзинга второй группы: эффективное расположение.
4. Правила мерчандайзинга третьей группы: эффективная презентация.

Тема 4. Мерчандайзинг розничного торгового предприятия

1. Характеристика элементов первого уровня мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
2. Характеристика элементов второго уровня мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
3. Характеристика элементов третьего уровня мерчандайзинга розничного торгового предприятия.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «**Мерчандайзинг**»

«Поведение потребителей – основа для разработки мерчандайзинга»

1. Понятие «поведение потребителя».
2. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
3. Общие закономерности совершения покупок.
4. Различия в поведении мужчин и женщин.

5. Особенности покупательского поведения пожилых людей и детей.
6. Характеристика типов покупателей.
7. Психологические аспекты поведения покупателя в торговом зале.
8. Основы теории рефлексов.
9. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
10. Управление поведением покупателя на основе восприятий и ощущений.
11. Изменения в ритме жизни и в стиле покупок.

«Основы технологии мерчандайзинга – правила мерчандайзинга»

1. Понятие правил мерчандайзинга. Три группы правил мерчандайзинга.
2. Перечислите три группы правил мерчандайзинга.
3. Правила эффективного запаса (правило ассортимента, правило товарного запаса, правило присутствия, правило сроков хранения и ротации товара на полке).
4. Правила эффективного расположения (правило представления, правило лицом к покупателю, правило определения места на полке, правило приоритетных мест, правило комфорта восприятия, правило чистоты и аккуратности).
5. Правила эффективной презентации (принцип оптимальности, принцип помощи покупателю, принцип KISS, правила размещения ценников, правила размещения рекламных материалов, правило комфорта восприятия, правило чистоты и аккуратности).

«Оценка эффективности мерчандайзинга»

1. Понятие эффекта и эффективности.

2. Можно ли измерить эффективность мероприятий мерчандайзинга?

3. Подходы к оценке эффективности мерчандайзинга.

4. Показатели оценки эффективности мероприятий мерчандайзинга.

Критерии оценки:

✓ 9-10 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 7-8 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 4-6 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-3 балла выставляется студенту, если 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.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«01» июня 2017 г.

Вопросы для коллоквиумов
по дисциплине «**Мерчандайзинг**»

Модуль 2. Тема 4. Трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия

1. Трехуровневая концепция мерчандайзинга розничного торгового предприятия.
2. Характеристика первого уровня мерчандайзинга: внешний вид и территория возле магазина. Вывеска, витрина, состояние прилегающей территории, парковка, режимник, входная зона.
3. Характеристика второго уровня мерчандайзинга: торговый зал. Расположение входа-выхода, форма торгового зала, организация основного покупательского потока, расположение основных отделов в торговом зале, расстановка оборудования, музыкальное сопровождение аромаркетинг).

4. Характеристика третьего уровня мерчандайзинга: выкладка товаров в торговом зале. Выкладка товара, оформление ценников, рекламно-информационное сопровождение мерчандайзинга.

Модуль 2. Тема 5. Атмосфера торгового зала

1. Понятие атмосферы торгового предприятия.
2. Элементы атмосферы магазина (психологические факторы, организационные факторы, органолептические факторы).
3. Чувственные составляющие атмосферы торгового предприятия: свет, общее освещение, освещенность, цветопередача, цвет и оттенок освещения, равномерность освещения, единство интерьера).
4. Дискомфорт восприятия.
5. Причины дискомфорта восприятия: недоступность или труднодоступность информации, расположение надписей под неправильным углом зрения, отсутствие возможности нахождения и выбора, наличие информации при отсутствии товара в данном месте, неудачное цветовое сочетание, неудачное сочетание форм и объемов).

Модуль 2. Тема 6. Планировка торгового зала розничного торгового предприятия

1. Планировка торгового зала: последовательность шагов.
2. Планировка торгового зала: выделение основных зон торгового зала (входная зона, кассовая зона, площадь, занятая оборудованием, магистраль основного покупательского потока).
3. Планировка торгового зала: зональное расположение групп товаров.
4. Планировка торгового зала: последовательность расположения отделов и секций.
5. Виды планировки торгового зала.
6. Правила размещения оборудования в торговом зале.

7. Управление движением покупателя.
8. Магистраль покупательского потока.

Модуль 2. Тема 7. Выкладка товаров в торговом зале. Рекламно-информационное сопровождение мерчандайзинга

1. Общие правила выкладки (уровень глаз и уровень вытянутой руки, приоритетные места на полках, товар должен находиться в своей товарной категории, товар должен находиться в своей ценовой категории, «лицом к покупателю», обеспечение необходимого количества фейсингов, не закрывать товар ценником или POS-материалом, выкладка нового товара).

2. Виды выкладки товаров (выкладка по товарным группам, выкладка по производителям или по брендам – прием «стены замка», прием «крепкого орешка», вертикальная выкладка, горизонтальная выкладка, дисплейная выкладка, палетная выкладка, выкладка «навалом», многотоварная выкладка).

3. Оформление ценников. Общие правила оформления ценников. Юридический аспект оформления ценников. Основные документы, регулирующие порядок оформления ценников.

4. Рекламно-информационная поддержка мерчандайзинга. Классификация и описание основных POS-материалов. Основные правила размещения рекламно-информационных материалов.

Критерии оценки:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-2 - балла выставляется студенту, если 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.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«01» июня 2017 г.

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Мерчандайзинг». Целью рубежного контроля является установление глубины и полноты знаний, умений и навыков (компетенций) студентов по окончании изучения одного дисциплинарного модуля. Формы проведения рубежного контроля и их количество предусматриваются учебной программой курса.

Критерии оценки (устный ответ)

Баллы (рейтинговой оценки)	Требования к сформированным компетенциям
8-10	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 вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	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 ответе на практические вопросы
5	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 ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«01» июня 2017 г.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры
оценивания результатов освоения дисциплины «Мерчандайзинг»**

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

Текущая аттестация по дисциплине «Мерчандайзинг» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, контрольные работы, проекты (майнд-карта) 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» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (7 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, 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 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 (коллоквиумы, ситуационные задания, доклады, индивидуальные задания и т.д.) представлены в структурном элементе ФОС V.

Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Мерчандайзинг»

61-100	Оценка «зачтено» 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 вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
0-60	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать	<p>Для выполнения задания необходимо выбрать торговое предприятие - продуктовый супермаркет, с деятельностью которого Вы знакомы (например, РЕМИ, Самбери, Парус, Фреш25 и т.д.). Для выбранного продуктового супермаркета:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опишите целевую аудиторию; – сформируйте и кратко опишите систему мерчандайзинга (уровни и основные правила); – приведите примеры следующих видов товара: товары импульсного спроса, сезонные товары, товары-маячки, имиджевые (уникальные) товары.

маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
--	--