

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Мерчендайзинг

Образовательная программа

38.03.06. «Торговое дело»

Профиль подготовки
Коммерция

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
Очная, заочная

Статус дисциплины: базовая

Махачкала, 2018год

Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06. «Торговое дело» (уровень бакалавриат) от «12» ноября 2015г. №1334.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г.,
протокол № 1

Зав. кафедрой Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «31» августа
2018 г., протокол №1.

Председатель Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «31» августа 2018г.
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	6
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	6
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	7
4.1. Объем дисциплины	7
4.2. Структура дисциплины.....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
5. Образовательные технологии	12
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	12
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.3. Типовые контрольные задания	17
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	28

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Мерчендайзинг**» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.06.«Торговое дело».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: определение мерчендайзинга, его цели, задачи и функции; история возникновения мерчендайзинга; основные этапы становления мерчендайзинга в международной и российской практике; организационные аспекты мерчендайзинга; мерчендайзинг в структуре комплекса маркетинга; субъекты и объекты процесса мерчендайзинга, их цели, задачи, специфика деятельности; основные виды и принципы планировки торгового пространства; понятие и принципы выкладки товаров; поведение покупателей в торговом зале; влияние элементов мерчендайзинга на принятие решения о покупке; технологии управления потоками покупателей в торговом пространстве; взаимодействие рекламных инструментов с элементами комплекса мерчендайзинга в процессе воздействия на покупателей; структура и характеристика POS-материалов; визуальный мерчендайзинг, его понятие, цели, задачи и структура; принципы оформления витрин в структуре комплекса мерчендайзинга; определение эффективности инструментов комплекса мерчендайзинга.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных –ПК-2,ПК-8.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины Зачетные единицы, в том числе **108 академических часа по видам учебных занятий**

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
4	108	18		36			54	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Мерчендайзинг» изучение теоретических основ и приобретение знаний и умений в области мерчендайзинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Мерчендайзинг» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.06.«Торговое дело».

Дисциплина «Мерчендайзинг» базируется на знаниях: Основ коммерческой деятельности, Организации коммерческой деятельности, Основ маркетинга, Маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга услуг, управления маркетингом, менеджмента и других дисциплин.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-2	Особенность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери.	Знает:особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; Умеет:координировать интересы производителя, оптовика и предприятия розничной торговли при составлении программы мерчендайзинга; Владеет:основными теоретическими знаниями мерчендайзинга и профессионально применять их на практике.
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.	Знает:особенности организации мерчендайзинга на предприятии; Умеет: изучать и внедрять инновационные технологии мерчендайзинга; Владеет: способностью взаимодействовать со службами информационных технологий

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. наб.		
Модуль 1: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА									
	Тема 1.1. Определение, цели, задачи, принципы и виды мерчендайзинга.	7	1,2	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. История и современное развитие мерчендайзинга	7	3,4	2				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 1.3. Особенности поведения покупателей и специфика визуального мерчендайзинга	7	5	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		6	12			18	тестирование
Модуль 2: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА									
	Тема 2.1. Организация деятельности отдела мерчендайзинга	7	6,7	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

	торгового предприятия								
	Тема 2.2. Особенности мерчандайзинга производителя/поставщика. Категорийный мерчандайзинг	7	8 9	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Тема 2.3. Методы оценки потенциалов рынка и продаж	7	10	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		6	12			18	тестирование
Модуль 3: МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВОГО ЗАЛА									
	Тема 3.1. Мерчендайзинговый подход к внутренней планировке магазина			2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта
	Тема 3.2. Эффективное размещение торгового оборудования			2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта
	Тема 3.3. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров			2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 3</i>	36		6	12			18	Тестирование
	зачет								
	Итого:	108		18	36			54	

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1.</i> Определение, цели, задачи, принципы и виды мерчендайзинга.	20	1	1	20
<i>Тема 2.</i> Организация деятельности отдела мерчендайзинга торгового предприятия	20	1	1	20
<i>Тема 3.</i> Организация деятельности отдела мерчендайзинга торгового предприятия	20	1	1	10
<i>Тема 4.</i> Методы оценки потенциалов рынка и продаж	20	2	2	10
<i>Тема 5.</i> Мерчендайзинговый подход к внутренней планировке магазина	16	1	1	10
<i>Тема 6.</i> Эффективное размещение торгового оборудования	12	1	1	14
<i>зачет</i>				4
ИТОГО:	108	6	14	84

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) **Модуль 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

Тема 1.1. Определение, цели, задачи, принципы и виды мерчендайзинга.

Понятие и сущность мерчендайзинга. Цели и задачи мерчендайзинга.

Принципы мерчендайзинга. Функции мерчендайзинга. Методы мерчендайзинга.

Тема 2.2. История и современное развитие мерчендайзинга.

Происхождение и эволюция мерчендайзинга. Развитие мерчендайзинга в России на современном этапе.

Тема 2.3. Особенности поведения покупателей и специфика визуального мерчендайзинга.

Процесс принятия решения покупателем о покупке. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчендайзинг.

МОДУЛЬ 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема 2.1. Организация деятельности отдела мерчендайзинга торгового предприятия.

Виды организации мерчендайзинга торгового предприятия. Функции отдела мерчендайзинга торгового предприятия. Основные функции мерчендайзера в торговой точке.

Тема 2.2. Особенности мерчендайзинга производителя/поставщика. Категорийный мерчендайзинг.

Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчендайзинг.

МОДУЛЬ 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВОГО ЗАЛА.

Тема 3.1. Мерчендайзинговый подход к внутренней планировке магазина

Содержание и цели внутренней планировки. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров.

Характеристики потоков движения покупателей по магазину.

Тема 3.2.. Эффективное размещение торгового оборудования (2 ч.)

Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и виды планировки торгового зала.

Тема 3.3.. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров (3 ч.)

Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Тема 1.1. Определение, цели, задачи, принципы и виды мерчендайзинга.

1. Понятие и сущность мерчендайзинга.
2. Цели и задачи мерчендайзинга.
3. Принципы мерчендайзинга.
4. Функции мерчендайзинга.
5. Методы мерчендайзинга.

Тема 2.2. История и современное развитие мерчендайзинга.

1. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
2. Развитие мерчендайзинга в России на современном этапе.

Тема 2.3. Особенности поведения покупателей и специфика визуального мерчендайзинга.

1. Процесс принятия решения покупателем о покупке.
2. Психологические особенности человеческого восприятия.
3. Визуальный мерчендайзинг.

МОДУЛЬ 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Тема 2.1. Организация деятельности отдела мерчендайзинга торгового предприятия.

1. Виды организации мерчендайзинга торгового предприятия.
2. Функции отдела мерчендайзинга торгового предприятия.
3. Основные функции мерчендайзера в торговой точке.

Тема 2.2. Особенности мерчендайзинга производителя/поставщика.

Категорийный мерчендайзинг.

1. Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге.
2. Понятие и виды точек продажи.
3. Категорийный мерчендайзинг.

МОДУЛЬ 3. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ТОРГОВОГО ЗАЛА.

Тема 3.1. Мерчендайзинговый подход к внутренней планировке магазина

1. Содержание и цели внутренней планировки.
2. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
3. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
4. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров.
5. Характеристики потоков движения покупателей по магазину.

Тема 3.2.. Эффективное размещение торгового оборудования

1. Виды торгово-технологического оборудования.
2. Оборудование для торгового зала.
3. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и виды планировки торгового зала.

Тема 3.3.. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров

1. Сущность выкладки и её разновидности.
2. Общие принципы и стандарты выкладки.
3. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта организации продаж отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Мерчендайзинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1.1. Определение, цели, задачи, принципы и виды мерчендайзинга..	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.»	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. История и современное развитие мерчендайзинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Особенности поведения покупателей и специфика визуального мерчендайзинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата..	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 2.1. Организация деятельности отдела мерчендайзинга торгового предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Особенности мерчендайзинга производителя/поставщика. Категорийный мерчендайзинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Методы оценки потенциалов рынка и продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка

		конспекта.
Тема3.1. Мерчендайзинговый подход к внутренней планировке магазина	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема3.2. Эффективное размещение торгового оборудования	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема3.3. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых

авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Характеристика средств распространения торгово-розничной рекламы.
2. Правила создания рекламных материалов для точек продаж.
3. Сущность и средства внутримагазинной рекламы.
4. Характеристика функциональных зон при оформлении места продажи.
5. Характеристика средств наружного оформления места продажи.
6. Виды и характеристика средств внутримагазинной рекламы.
7. Оценка эффективности внутримагазинной рекламы.
8. Роль и значение сервисного обслуживания покупателей.
9. Торговые услуги как основа покупательского сервиса.
10. Классификация, виды и характеристика торговых услуг.
11. Понятие базового уровня обслуживания покупателей.
12. Определение оптимального уровня обслуживания покупателей.
13. Влияние атмосферы магазина на адаптивные свойства покупателей.
14. Характеристика основных элементов атмосферы магазина.
15. Особенности зрительного восприятия цвета и света.
16. Характеристика аромамерчендайзинга.
17. Способы устранения дискомфорта восприятия покупателя.
18. Инструменты мерчендайзинга для товаров-новинок.
19. Создание эффективного представления нового товара.
20. Особенности расположения нового товара в местах продажи.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-2	Знает:особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; Умеет:координировать интересы производителя, оптовика и предприятия	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

	розничной торговли при составлении программы мерчендайзинга; Владеет: основными теоретическими знаниями мерчендайзинга и профессионально применять их на практике.	
ПК-8	Знает: особенности организации мерчендайзинга на предприятии; Умеет: изучать и внедрять инновационные технологии мерчендайзинга; Владеет: способностью взаимодействовать со службами информационных технологий	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. Мерчендайзинг: организация, цели и задачи.
2. Планировка торгового зала: линейное размещение оборудования. Привести пример магазина с линейной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.
3. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:
 - a). Интерес, внимание, действие, желание.
 - b). Желание, интерес, действие, внимание.
 - c). Внимание, желание, интерес, действие.
 - d). Внимание, интерес, желание, действие.
 - e). Желание, действие, интерес, внимание.
4. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...
 - a). Цены.
 - b). Имидж торгового предприятия.
 - c). Брэнд продавца.
 - d). Дисконтной карты.
 - e). Мерчендайзинга.
5. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок,

расположенных над уровнем пола на высоте...

- a). 80-110 см.
- b). 110-160 см.
- c). - до 80 см.
- d). - свыше 180 см.
- e). 170-180 см.

6. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- a). Фасадные вывески
- b). Выставочные стенды
- c). Указатели
- d). Воблеры
- e). Световые конструкции

7. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- a). торгующих продовольственными товарами.
- b). желающих представить товар в больших количествах.
- c). торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- d). торгующих хозяйственными товарами.
- e). имеющих высокую наценку на товары.

8. С помощью средств мерчендайзинга можно:

- a). использовать методы ценового стимулирования.
- b). увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- c). улучшить качество товаров.
- d). избежать резких перепадов покупательской активности.
- e). привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

9. Цели мерчендайзинга производителя:

- a). Увеличение общей прибыли магазина.
- b). Поддержание продаж товаров собственных марок.
- c). Совершенствование торгового ассортимента магазина.
- d). Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.
- e). Формирование имиджа магазина.

10. Основные процедуры мерчендайзинга:

- a). Оформление места продажи.
- b). Реклама в СМИ.
- c). Представление товаров в торговом зале.
- d). Проведение ПР- кампании магазина.
- e). Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

11. При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным продольным размещением оборудования:

- a). Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в

зал потоку.

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

12. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

- а). Однородных товаров по всей длине оборудования.
- б). Демонстрацию мелких товаров в кассетах.
- с). Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.
- д). Товаров на стенах.
- е). Товаров на дополнительных точках продажи.

13. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- а). 80-110 см.
- б). 110-160 см.
- с). до 80 см.
- д). свыше 180 см.
- е). 170-180 см.

14. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а). Торгующих продовольственными товарами.
- б). Желających представить товар в больших количествах.
- с). Торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- д). Торгующих хозяйственными товарами.
- е). Имеющих высокую наценку на товары.

15. Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

- а). Соответствовать размеру товара.
- б). Располагаться точно над товаром.
- с). Поставляться производителем вместе с товаром.
- д). Читаться без дополнительной консультации продавца.
- е). Располагаться точно под товаром.

16. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- а). Фасадные вывески.
- б). Выставочные стенды.
- с). Указатели.
- д). D. Воблеры.
- е). Световые конструкции

17. Стимулирующие рекламные материалы используются:

- a). Короткий период времени.
- b). Постоянно.
- c). Длительный период времени.
- d). При проведении общей рекламной кампании.

Вариант 2

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

3. С помощью средств мерчендайзинга можно:

- a). Использовать методы ценового стимулирования.
- b). Увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- c). Улучшить качество товаров.
- d). Избежать резких перепадов покупательской активности.
- e). Привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

4. Цели мерчендайзинга производителя:

- a). Увеличение общей прибыли магазина.
- b). Поддержание продаж товаров собственных марок.
- c). Совершенствование торгового ассортимента магазина.
- d). Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.
- e). Формирование имиджа магазина.

5. Основные процедуры мерчендайзинга:

- a). Оформление места продажи.
- b). Реклама в СМИ.
- c). Представление товаров в торговом зале.
- d). Проведение ПР- кампании магазина.
- e). Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

6. При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным продольным размещением оборудования:

- a). Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- b). Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- c). Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- d). Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- e). Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

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

- a). Оценка товара.
- b). Осознание потребности.
- c). Покупка товара.30
- d). Поиск информации.
- e). Выбор товара.

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

- a). Познакомить с товаром.
- b). Заставить полюбить товар.
- c). Привлечь внимание к товару.
- d). Убедить купить товар.
- e). Дать информацию о торговой марке.

9. Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

- a). Соответствовать размеру товара.
- b). Располагаться точно над товаром.
- c). Поставляться производителем вместе с товаром.
- d). Читаться без дополнительной консультации продавца.
- e). Располагаться точно под товаром.

10. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

- a). Однородных товаров по всей длине оборудования.
- b). Демонстрацию мелких товаров в кассетах.
- c). Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.
- d). Товаров на стенах.
- e). Товаров на дополнительных точках продажи.

11. Мероприятия по стимулированию торгового персонала...

- a). Мотивация через материальные и моральные стимулы.
- b). Прямой маркетинг.
- c). Обучение.
- d). Мерчендайзинг.
- e). Private labels.

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

- a). Не имеется полной карты предпочтений.
- b). Существует карта предпочтений.
- c). Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
- d). Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
- e). Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

13. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии

включают:

- a). Рекламные коммуникации.
- b). Стимулирование покупателей.
- c). Разработку нового товара.
- d). Стимулирование торгового персонала.
- e). Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.

14. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:

- a). Ценовое стимулирование.
- b). Обучение персонала.
- c). Рекламу на месте продажи.
- d). Уровень организационной культуры.
- e). Внешнее оформление розничного торгового предприятия.

15. К постоянным рекламным материалам относят:

- a). Надписи на окнах и стенах:
- b). Вывески.
- c). Макет товара.
- d). Флажки.
- e). Календари.

16. Идейное представление товара предполагает:

- a). Наличие фирменного стенда.
- b). Учет ценовой категории товара.
- c). Представление привлекательной стороны товара.
- d). Учет однородности товара.
- e). Продажу мебели по образцам.

17. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

- a). Создавать видимые блоки по марке.
- b). Размещать товар на нижних полках.
- c). Приковывать внимание покупателя к "холодной" зоне торгового зала.
- d). Размещать товар выше уровня глаз.
- e). Использовать рекламные материалы.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Определение мерчендайзинга и его функции
2. Цели и задачи мерчендайзинга
3. Место мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций
4. Значение мерчендайзинга для продавцов и потребителей
5. Причины и история возникновения мерчендайзинга

6. Структура деятельности мерчендайзера
7. Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера
8. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга.
9. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия».
10. Методы управленческого воздействия на потребителей
11. Основные мотивы потребителей
12. Значение внутренней планировки магазина
13. Цели внутренней планировки
14. Значение индивидуального стиля компании для дизайна торгового зала
15. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале.
16. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.
17. Основные подходы распределения площади торгового зала
18. Виды планировки магазина
19. Классифицируйте торговое оборудование
20. Системы размещения оборудования
21. Сегментация площади торгового зала
22. «Холодные» и «горячие» зоны
23. Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения.
24. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».
25. Направления потоков покупателей в торговом зале
26. Схемы управления движением покупателя внутри магазина
27. Понятие «визуальный мерчендайзинг», его функции, цели и задачи
28. Структура визуального мерчендайзинга
29. Понятие и значение POS – материалов в мерчендайзинге
30. Принципы, цели и зоны использования POS – материалов
31. Основные принципы и требования мерчендайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале.
32. Правила расположения товаров на полках (лучшие места)
33. Основные варианты выкладки товаров
34. Варианты выкладки товаров различных товарных групп
35. Содержание понятия «объекты мерчендайзинговой технологии» и его основные компоненты
36. Содержание понятия «участник мерчендайзинговой деятельности» и его основные компоненты

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости. Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а)основная литература

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 283 с. — 978-5-394-02068-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796.html>
2. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 283 с. — 978-5-394-02068-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60441.html>
3. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования / Черчилль, Гилберт А. - СПб. : Питер, 2000. - 748 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-8046-0191-1 : 0-0. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ
URL:

б)дополнительная литература

1. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Г. Таборова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 161 с. — 978-5-394-00291-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/937.html>
2. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Г. Таборова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 161 с. — 978-5-394-01938-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57168.html>
3. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Таборова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 161 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57168>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю
4. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей : Учеб. пособие для вузов / Алешина, Ирина Викторовна. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 376 с. : ил. - ISBN 5-8183-0115-X : 48-10. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ
URL:

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Мерчандайзинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам сформировать понимание значения мерчендайзинга как направления деятельности, его роли в развитии торговли и рынка, применения методов мерчендайзинга в практической деятельности. А также иметь представления о возможностях анализа результатов применения инструментов мерчендайзинга в деятельности предприятий. В рамках изучения дисциплины студенты знакомятся с теоретическими и практическими аспектами мерчендайзинга в торговой сфере деятельности предприятия как неотъемлемой ее части; рассматривают соотношение комплекса маркетинга, маркетинговых коммуникаций и инструментов мерчендайзинга; приобретают навык выбора эффективных инструментов мерчендайзинга и разработки программ продвижения с применением этих инструментов.

Преподавание товароведения должно формировать у студентов навыки в определении товарных и природных сортов, умение предвидеть возможные изменения качества продуктов в результате нарушения условий и сроков доставки, хранения, от несоответствия тары и упаковки.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в различных журналах.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.