

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от «16» мая 2019 г. № 9/1

Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института

 /Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчандайзинг

Вариативная часть
(дисциплина по выбору)

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки: «Коммерция»

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
ст. преподаватель



Сафиуллина Е.А.

Для приема 2019 г
Уфа 2019 г.

Составитель: старший преподаватель кафедры управления проектами и маркетинга Сафиуллина Е.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «16» мая 2019 г. № 9/1

Заведующий кафедрой



_____ / Янгирова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга,

протокол № 10 от «31» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



_____ / Янгирова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № _____ от « _____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № _____ от « _____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	8
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	10
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	13
4.3. Рейтинг-план дисциплины	14
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	28
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	28
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать: основные принципы проведения деловых переговоров, функции и инструменты мерчендайзинга; составляющие положения управления маркетинговой деятельностью организаций	ПК-6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
	2. Знать: основные понятия и содержание мерчендайзинговой деятельности в политике ценообразования; современные тенденции развития технологий мерчендайзинга;	ПК- 8 готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
Умения	1. Уметь: выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение; моделировать поведение потребителя при выборе места покупки и предпосылки для посещения магазина; управлять маркетинговой деятельностью организаций в функции мерчендайзинга	ПК-6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
	2. Уметь: оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены; составлять и внедрять программу мерчендайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли;	ПК- 8 готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: методикой расчета эффективности управления мерчендайзингом; технологией мерчендайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.	ПК-6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
	2. Владеть: механизмом корректировки цены в мерчендайзинге на основе исследования рыночной конъюнктуры; инструментами мерчендайзинга, способствующими повышению эффективности работы торговой организации.	ПК- 8 готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг» относится к вариативной части (дисциплине по выбору). Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель изучения дисциплины – изучение принципов и техники мерчандайзинга как непрерывного процесса представления товара в местах продажи, процесса создания условий для эффективного управления потребителями посредством использования технологий дополнительной прибыли и повышения узнаваемости магазина и собственных торговых марок, ознакомление с принципами успешной торговли, овладения навыками профессии.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Метрология, стандартизация и сертификация», «Управление качеством», «Деловое общение», «Документальное обеспечение коммерческих сделок», «Деловая корреспонденция и деловая документация», «Правовое регулирование в торговой деятельности», «Защита прав потребителей».

Дисциплина «Мерчандайзинг» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Мерчандайзинг
на 7 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
Учебных часов на подготовку к зачету (контроль)	

Форма контроля:
Зачет 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1. Теоретические основы мерчандайзинга								
1.	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	2	2		8	1, 2,3, 4	Вопросы для самоконтроля модулю к	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс-задания
2.	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники в мерчандайзинговой деятельности	2	2		8	1, 2,3, 4	Вопросы для самоконтроля модулю к	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
3.	Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	2	2		8	3,4,7	Вопросы для самоконтроля модулю к	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
4.	Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	2	2		8	2,5	Вопросы для самоконтроля модулю к	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для

								самостоятельной работы;кейс
	Модуль 2. Использование мерчандайзинга в торговом зале розничной торговой организации							
5.	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	2	2		8	1,2,3,4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
6.	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	2	2		8	3,4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
7	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга	2	2		8	5,6,7	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
8	Визуальный мерчандайзинг	2	2		8	1,2,3,4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
9	Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга	2	2		7,8	3,5,7	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс-задания
	Всего часов:	18	18		71,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Мерчандайзинг
на 5 курсе
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	6
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	91,8
Учебных часов на подготовку к зачету (контроль)	4

Форма(ы) контроля:
Зачет 5 курс

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельно й работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕ М	ЛР	СР			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1. Теоретические основы мерчандайзинга								
1.	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1	1		10	1, 2,3, 4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
2.	Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности	1	1		10	1, 2,3, 4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
3.	Психологические факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга	1	1		10	3,4,7	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
4.	Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности	0,5	0,5		10	2,5	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
Модуль 2. Использование мерчандайзинга в торговом зале розничной торговой организации								

5.	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	0,5	0,5		10	1,2,3,4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
6.	Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	0,5	0,5		10	3,4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
7	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга	0,5	0,5		10	5,6,7	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
8	Визуальный мерчандайзинг	0,5	0,5		10	1,2,3,4	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
9	Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга	0,5	0,5		11,8	3,5,7	Вопросы для самоконтроля к модулю	Проверка вопросов для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы;кейс
Всего часов:		6	6		91,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-6 способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: основные принципы, функции и инструменты мерчандайзинга; составляющие положения управления маркетинговой деятельностью организаций	Отсутствие или фрагментарные представления об основных принципах, функциях и инструментах мерчандайзинга; составляющих положения управления маркетинговой деятельностью организаций	Сформированные представления об основных принципах, функциях и инструментах мерчандайзинга; составляющих положения управления маркетинговой деятельностью организаций
Второй этап (уровень)	Уметь: моделировать поведение потребителя при выборе места покупки и предпосылки для посещения магазина; управлять маркетинговой деятельностью организаций в функции мерчандайзинга;	Отсутствие или фрагментарные умения моделировать поведение потребителя при выборе места покупки и предпосылки для посещения магазина; управлять маркетинговой деятельностью организаций в функции мерчандайзинга	В целом успешное использование умения моделировать поведение потребителя при выборе места покупки и предпосылки для посещения магазина; управлять маркетинговой деятельностью организаций в функции мерчандайзинга
Третий этап (уровень)	Владеть: методикой расчета эффективности управления мерчандайзингом; технологией мерчандайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.	Отсутствие или фрагментарные владение методикой расчета эффективности управления мерчандайзингом; технологией мерчандайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение методики расчета эффективности управления мерчандайзингом; технологии мерчандайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.

ПК- 8 готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: основные понятия и содержание мерчандайзинговой деятельности в политике ценообразования; современные тенденции развития технологий мерчандайзинга;	Отсутствие или фрагментарные представления о понятиях и содержании мерчандайзинговой деятельности в политике ценообразования; современных тенденциях развития технологий мерчандайзинга	Сформированные представления о понятиях и содержании мерчандайзинговой деятельности в политике ценообразования; современных тенденциях развития технологий мерчандайзинга

Второй этап (уровень)	Уметь: оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены; составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли;	Отсутствие или фрагментарные умения оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены; составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли;	В целом успешное использование методов оценки внутренних и внешних факторов выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющих на формирование цены; составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли;
Третий этап (уровень)	Владеть: механизмом корректировки цены в мерчандайзинге на основе исследования рыночной конъюнктуры; инструментами мерчандайзинга, способствующими повышению эффективности работы торговой организации.	Отсутствие или фрагментарные владение механизмом корректировки цены в мерчандайзинге на основе исследования рыночной конъюнктуры; инструментами мерчандайзинга, способствующими повышению эффективности работы торговой организации.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение механизмов корректировки цены в мерчандайзинге на основе исследования рыночной конъюнктуры; инструментами мерчандайзинга, способствующими повышению эффективности работы торговой организации.

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «не зачтено»;

от 60 до 100 баллов – «зачтено»

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: основные принципы проведения деловых переговоров, функции и инструменты мерчандайзинга; составляющие положения управления маркетинговой деятельностью организаций	ПК-6	Вопросы для текущего контроля, вопросы для зачета
	2. Знать: основные понятия и содержание мерчандайзинговой деятельности в политике ценообразования; современные тенденции развития технологий мерчандайзинга;	ПК-8	Вопросы для текущего контроля, вопросы для зачета
2-й этап Умения	1. Уметь: выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение; моделировать поведение потребителя при выборе места покупки и предпосылки для посещения магазина; управлять маркетинговой деятельностью организаций в функции мерчандайзинга	ПК-6	Вопросы для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы; кейс-задания
	2. Уметь: оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены; составлять и внедрять программу мерчандайзинга с учетом ценовых интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли;	ПК-8	Вопросы для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы; кейс-задания
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	2. Владеть: методикой расчета эффективности управления мерчандайзингом; технологией мерчандайзинга по формированию поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.	ПК-6	Вопросы для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы; кейс-задания
	2. Владеть: механизмом корректировки цены в мерчандайзинге на основе исследования рыночной конъюнктуры; инструментами мерчандайзинга, способствующими повышению эффективности работы торговой организации.	ПК-8	Вопросы для текущего контроля, тест, вопросы для самостоятельной работы; кейс-задания

Рейтинг-план дисциплины

Б1.В.ДВ.05.01 Мерчандайзинг

Направление 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция»

курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				30
1. Вопросы для текущего контроля	5	2	0	10
2. Обсуждение ситуационных задач (кейс), устный опрос	5	4	0	20
Рубежный контроль				20
1. Тестирование	20	1	0	20
Модуль 2				
Текущий контроль				30
1. Вопросы для текущего контроля	5	2	0	10
2. Обсуждение ситуационных задач, устный опрос	5	4	0	20
Рубежный контроль				20
1. Контрольная работа	20	1	0	20
Итоговый контроль (зачет)				
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль: Зачет				
ИТОГО				110

Тематика лекционных и практических занятий

1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга

Предмет и задачи курса. Взаимосвязь с другими дисциплинами. Литературные источники, электронные носители информации, медиа-ресурсы по дисциплине «Мерчандайзинг». Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга. Принципы мерчандайзинга. Функции мерчандайзинга. Методы мерчандайзинга. Правила мерчандайзинга. История и современное развитие.

2. Объекты мерчандайзинговых технологий и участники мерчандайзинговой деятельности. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга. Группы товаров. Процесс принятия решения о покупке. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчандайзинг.

3. Мерчандайзинг поставщика.

Цели и задачи мерчандайзинга поставщика. Виды организации мерчандайзинга в компании. Функции отдела мерчандайзинга в компании. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчандайзинг. Методы мерчандайзинга поставщика. Дизайн упаковки товаров. Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге.

4. Мерчандайзинг в розничной торговле

Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца. Основные функции мерчандайзера в торговой точке. Сущность выкладки, основные виды выкладки. Общие принципы и стандарты выкладки. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве. Определение оптимального размера выкладки. Контроль за выкладками.

5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Внутренняя планировка магазина и формирование характера движения посетителей. Виды магазинов. Факторы, формирующие планировку магазина. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки. Эффективное размещение и разделение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продажи. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Правило «золотого треугольника». Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Характеристики движения покупателей по магазину. Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.

6. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий. Комплекс продвижения товаров на местах продажи. Роль внутримагазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Эффективная организация ценников на различных местах продажи. Средства оформления мест продажи товара. Понятие, значение и виды POS-материалов. Основные виды и правила размещения рекламных материалов. Сущность, виды и формы сэмплинга. Витрина как инструмент визуального мерчандайзинга.

7. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли.

Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах. Оформление внутримагазинного пространства. Работа персонала. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина

8. Новые технологии в мерчандайзинге.

Инновации в мерчандайзинге. Применение новых технологий мерчандайзинга в салонном сервисе.

9. Анализ эффективности внедрения технологий мерчандайзинга. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчандайзинга. Выбор метода сбора маркетинговой информации. Понятие и показатели эффективности мерчандайзинга.

Вопросы для зачета (для заочной формы обучения)

1. Цели, задачи и организация мерчандайзинга.
2. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в предприятии розничной торговли.
3. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.

4. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
5. Объекты мерчандайзинговой технологии: товары, торговотехнологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.
6. Мерчандайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.
7. Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчандайзинговой деятельности.
8. Факторы, влияющие на представление товаров в торговом зале магазина.
9. Реклама на месте продажи.
10. Методы представления товаров: идейный, по видам и стилям, по цветовой гамме.
11. Использование методов неценового стимулирования сбыта в предприятиях розничной торговли.
12. Основные принципы мерчандайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.
13. Методы представления товаров: по ценовым категориям, фронтальное, объемное.
14. Планировка торгового зала с линейным размещением оборудования. Преимущества и недостатки магазина с линейной планировкой.
15. Планировка торгового зала: "трек" или "петля", ее преимущества и недостатки.
16. Произвольная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.
17. Специфика организации мерчандайзинга в магазинах разных видов и типов.
18. Принципы размещения отделов и секций в торговом зале.
19. Модели поведения потребителей в торговом зале магазина.
20. Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.
21. Процесс принятия решения о покупке в предприятии розничной торговли.
22. Распределение покупательского потока в торговом зале магазина в соответствии с естественными рефлексам.
23. Классификация товаров на основе потребительского мотива, по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.
24. Требования мерчандайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий по потребительскому мотиву их посещения.
25. Влияние вида покупки на процессе принятия решения о покупке в торговом зале магазина.
26. Импульсивная покупка, ее виды. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
27. Метод продажи товаров «АВС».
28. Комбинированные методы продажи товаров и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий.
29. Распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка.
30. Принципы разработки планограммы. Подходы к организации горизонтальной и вертикальной выкладки товаров.
31. Функциональные зоны воздействия POS – средств.
32. Специфика использования POS-материалов для оформления наружной зоны, входной группы, торгового зала магазина.
33. Подбор музыки и запахов для торгового зала.
34. Виды витрин и требования к их оформлению.
35. Выставочная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.
36. Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.

37. Основные рекламные средства, используемые в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.), особенности их применения.
38. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
39. Расчет оборота товарного запаса, коэффициента товарооборачиваемости, коэффициента марки, рентабельности и оборачиваемости запаса.
40. Рентабельность товара и рентабельность товарной группы.
41. Цели управления товарным ассортиментом.
42. Перспективы применения категорийного мерчандайзинга в практике торговых организаций.
43. Управление категорией товара: критерии объединения товаров в одну категорию.
44. Информационное обеспечение управления категориями товаров.
45. Функции участников мерчандайзинговой деятельности в модели управления категориями товаров.

Критерии оценивания для заочной формы обучения

- **«зачтено»** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

- **«незачтено»** выставляется студенту, если ответ на теоретический вопрос свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Тематика контрольных работ

1. История развития мерчандайзинга на примере конкретной компании.
2. Профессия мерчандайзер.
3. Правила мерчандайзинга.
4. Свойства и иллюзии восприятия.
5. Роль упаковки при выборе товара покупателем.
6. Особенности выкладки продовольственных групп товаров.
7. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.
8. Определение оптимального размера выкладки.
9. Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару.
10. Особенности поведения покупателей в торговом зале.
11. Проектирование торговой зоны.
12. Дизайн розничного магазина.
13. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
14. Демонстрация товаров в торговом зале.
15. Основные концепции представления товара.
16. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
17. Оформление витрин магазина.
18. Дизайн и оформление фасада.
19. Важность вывески магазина.
20. Оформление территории около магазина как элемент мерчандайзинга.
21. Интерактивный мерчандайзинг.
22. Будущее мерчандайзинга и POS-коммуникаций.
23. Атмосфера: создание привлекательного образа магазина.
24. Чувственные составляющие атмосферы магазина.
25. Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.

Пример варианта контрольной работы

1. История развития мерчендайзинга на примере конкретной компании.
2. Роль упаковки при выборе товара покупателем.
3. Основные концепции представления товара.

Критерии оценки (в баллах) для очной формы обучения

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	15-20
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	10-14
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	5-9
Неполно, но последовательно раскрыто содержание материала, показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	2-4
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Вопрос не раскрыт	0

Критерии оценивания для заочной формы обучения

Критерии оценивания	Оценка
Задание выполнено: цель выполнения задания успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объеме.	зачтено
Задание не выполнено, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Вопросы к семинарам для текущего контроля

1. Что вы подразумеваете под понятием «мерчендайзинг»?
2. Какие основные направления включает в себя мерчендайзинг?
3. Каковы основные цели мерчендайзинга?
4. Какие задачи решаются в мерчендайзинге?
5. Какие принципы мерчендайзинга вы знаете?
6. Что вы знаете о функциях мерчендайзинга?

7. Что вам известно о правилах мерчандайзинга?
8. Что предшествовало появлению мерчендайзинга?
9. Когда и где появились первые универсальные магазины?
10. Каковы особенности российского мерчендайзинга?
11. Расскажите о свойствах восприятия?
12. Как воздействовать на акт покупки через восприятие?
13. Расскажите, какие вы знаете типологии движения по магазину?
14. Какие у человеческого зрения есть зоны обзора?
15. На какие зоны можно поделить пространство полки?
16. На какие категории можно подразделить все покупки? Что такое торговый канал?
17. Для чего нужно разделение компаний на торговые каналы?
18. Что вы понимаете под торговой точкой?
19. Что служит основой для разделения торговых точек на торговые каналы?
20. Что понимается под основной и дополнительной точками продаж?
21. Что такое «товарная категория»?
22. Какие факторы влияют на формирование товарных категорий?
23. Какие правила сочетания товаров в товарные категории вам известны?
24. Какие функции отдела мерчандайзинга вы знаете?
25. Расскажите о работе мерчандайзера в торговой точке
26. Какие типы выкладки вам известны?
27. Какими критериями необходимо руководствоваться при осуществлении выкладки товаров?
28. Какие принципы выкладки вам известны?
29. Расскажите о влиянии выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
30. Какова значимость планировки магазина?
31. Какова цель внутреннего планирования в магазине?
32. Какие факторы, формирующие планировку магазина вам известны?
33. Какие существуют требования, предъявляемые к торговым зданиям?
34. Что вам известно о требованиях к проектам планировки торгового зала?
35. На какие функциональные зоны можно подразделить торговый зал?
36. Какие характеристики торгового зала должны интересовать мерчандайзера?
37. Какие коэффициенты эффективности размещения вы знаете?
38. На какие группы подразделяется торгово-технологическое оборудование для магазинов?
39. Расскажите подробно о каждой группе торгово-технологического оборудования для магазина?
40. Какие вспомогательные конструкции и механизмы, облегчающие торгово-технологический процесс торгового предприятия вам известны?
41. Что вам известно о торговом инвентаре?
42. Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
43. На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
44. Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина.
45. Поясните роль упаковки в представлении товара.
46. Для каких товаров рекомендуется объемное представление?
47. Что такое «сэмплинг»?

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
---------------------	-------------------

Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	5
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	4
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	3
Неполно, но последовательно раскрыто содержание материала, показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Вопрос не раскрыт	0

Задания для самоконтроля (устный опрос)

1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее возникновения и становления мерчандайзинга.
2. Понятие марчендайзинга и сущность технологий мерчандайзинга.
3. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
4. Влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.
5. Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
6. Формирование маркетинга отношений с помощью технологий мерчандайзинга.
7. Содержание понятия «объекты мерчандайзинговой технологии» и его основные компоненты: товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.
8. Содержание понятия «участник мерчандайзинговой деятельности» и его основные компоненты: производители (владельцы марок), промежуточные звенья (оптовые продавцы, розничные торговцы, покупатели розничных торговых предприятий).
9. Макроэкономическая, правовая и научно-техническая среда и инфраструктура торговой отрасли как основные предпосылки для внедрения технологий мерчандайзинга.
10. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга.
11. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия». Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчандайзинга.

12. Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И. П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчандайзинга.
13. Когнитивная психология и познавательные-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчандайзинге.
14. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия
15. Понятие, основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчандайзинге.
16. Психология личности и отношений в предсказании поведения посетителя торгового предприятия. Содержание психологии личности. Значение мнений, эмоций и чувств в предсказании поведения потребителя (посетителя торгового предприятия) и формировании теоретических предпосылок мерчандайзинга.
17. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствия потребителя.
18. Соотношение эмоций и мотивов. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
19. Изучение и применение индивидуальных особенностей личности в предсказании и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Измерение ценностей личности, психография и способы измерения стиля жизни.
20. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.
21. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.
22. Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.
23. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей.
24. Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».
25. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.
26. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров. Требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров.
27. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.
28. Классификация розничных торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по потребительскому мотиву их посещения.
29. Сущность продажи товаров по «методу импульсивных покупок».
30. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки. Методы определения доли импульсивных покупок в общем объеме продаж. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
31. Сущность продажи товаров по «Методу ABC».
32. Сущность комбинированных методов продажи товаров и особенности применения технологий мерчандайзинга на различных типах предприятий.
33. Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения отдела.
34. Мерчандайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчандайзинга.

35. Сравнительная характеристика традиционных и мерчандайзинговых типов планировки торгового зала и размещения оборудования.
36. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале. Выкладка с учетом психологических особенностей посетителя торгового зала с учетом распределения познавательного ресурса посетителя по мере движения по торговому залу и изучения товаров.
37. Влияние поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропологических и других детерминантов природной системы человека, эргономических и прочих свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка. Разработка плана-карты для прилавка.
38. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
39. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей.
40. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, отдела и товарной категории.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	5
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	4
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	3
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1-2
Вопрос не раскрыт	0

Критерии оценивания для заочной формы обучения

Критерии оценивания	Оценка
Задание выполнено: цель выполнения задания успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объеме.	зачтено
Задание не выполнено, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала:

1. «Мерчандайзинг позволяет влиять на систему восприятия человека с помощью внешних раздражителей для того, чтобы вызвать необходимые реакции и бессознательный выбор наибольшего количества покупок, запрограммированный отделом продвижения». Что в этой фразе вам кажется лишним?

1. «... Влиять на систему восприятия человека...»
2. В этой фразе нет ничего лишнего.
3. «... Бессознательный выбор наибольшего количества покупок...»
4. Нет правильного ответа

2. «Мерчандайзинг оперирует...». Выберите словосочетание, которым можно более грамотно закончить эту фразу.

1. ... пятью человеческими чувствами.
2. ... вниманием посетителей.
3. ... сочетаниями продуктов, товарных групп и элементами оформления торгового зала.
4. Нет правильного ответа

3. Какие из названных производственных функций НЕ входят в работу мерчандайзера?

1. Проверка срока годности продуктов и качества товаров.
2. Анализ развития сектора рынка.
3. Участие в разработке стратегической программы по увеличению объема продаж.
4. Нет правильного ответа

4. По сути деятельность мерчандайзера - это...

1. Распространение товаров с помощью практической психологии.
2. Управление сбытом.
3. Менеджмент продаж.
4. Нет правильного ответа

5. Зачем мерчандайзер супермаркета стремится управлять поведением покупателей?

1. Для того чтобы заставить их быстрее покинуть магазин с покупкой.
2. Чтобы заставить понять преимущества данной группы товаров.
3. Чтобы задержать покупателя в магазине, вызвать в нем желание приобрести товары и увеличить сумму покупки.
4. Нет правильного ответа

6. Чем занимается категорийный мерчандайзер?

1. Контролирует, чтобы товары в магазине стояли строго по категориям.
2. Определяет категории покупательского выбора.
3. Занимается продвижением в торговом зале определенной группы товаров.
4. Нет правильного ответа

7. «Горячие» и «холодные» зоны в торговом зале - это...

1. Места, где выставляются товары с самыми высокими и самыми низкими ценами.
2. Места, наиболее и наименее посещаемые покупателями.
3. Места, где лучше и хуже всего проводить промо-акции.
4. Нет правильного ответа

8. Может ли мерчандайзер изменить расположение «горячих» и «холодных» зон?

1. Эти зоны связаны с конфигурацией помещения и не подлежат изменению.
2. Он не только может, но и должен превращать «холодные» зоны в посещаемые места.
3. Нет, это может сделать только управляющий магазина.
4. Нет правильного ответа

9. Точка продаж в терминологии мерчандайзинга - это...

1. Торговое учреждение в целом.
2. Место, где покупатель видит товар.
3. Касса, где покупатель фактически совершает покупку.
4. Нет правильного ответа

10. Вычеркните лишнее из списка основных параметров выкладки товаров на стеллаже.

1. Страна-изготовитель товара.
2. Доступность и обзор стеллажа для посетителей торгового зала.
3. Яркость и привлекательность упаковки.
4. Нет правильного ответа

11. Основные недостатки личных продаж:

- 1 контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения
- 2 агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме
- 3 персональные продажи — очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт
- 4 персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь
- 5 персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок

12. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как:

- 1 вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара
- 2 рекламную и пропагандистскую кампанию
- 3 организацию личных продаж
- 4 периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте

13. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- 1 компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям
- 2 покупателей, приобретающих товары для личного потребления
- 3 людей, приобретающих товары для продажи
- 4 отдельных лиц, приобретающих промышленные товары
- 5 фирм — производителей готовой продукции

14. Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» ориентируется на:

- 1 маркетинговую концепцию
- 2 сегментацию рынка
- 3 стратегию концентрации
- 4 стратегию массового охвата

15. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- 1 внедрения
- 2 спада
- 3 зрелости
- 4 роста

16. Конкурентоспособность товара — это:

- 1 самый высокий в мире уровень качества
- 2 способность товара конкурировать на мировом рынке
- 3 способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке

4 способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени

5 самая низкая себестоимость

17. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:

1 да

2 нет

18. Основными аспектами международной сертификации являются:

1 безопасность

2 обзорность

3 экологичность

4 экономичность

5 функциональность

19. Национальным органом по сертификации в России является:

1 Торгово-промышленная палата РФ

2 Госстандарт РФ

3 головная организация по испытаниям продукции

20. Избежать риска юридической ответственности за безопасность продукции можно:

1 заменой продукции

2 оценкой проекта и опытного образца на безопасность

3 поиском рынка, где эти требования не являются обязательными

4 гармонизацией технических условий с международным стандартом

5 разработкой четкой инструкции для пользователя

6 использованием предупредительной маркировки

21. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

1 кабинетные исследования

2 внекабинетные/полевые исследования

22. Сегментация — это:

1 разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы

2 определение места для своего товара в ряду аналогов

23. Позиционирование — это:

1 разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями

2 определение места для своего товара в ряду аналогов

24. Система анализа маркетинговой информации включает:

1 статистический банк данных

2 систему внутренней отчетности

3 банк моделей

4 систему сбора текущей внешней маркетинговой информации

25. Вид конкуренции, играющий решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран:

1 ценовая

2 неценовая

Критерии оценивания для очной формы обучения

Процент правильных ответов	Количество баллов
91-100 %	10
81-90%	9
71-80%	8
61-70%	7

51-60%	6
41- 50%	5
31-40%	4
21-30%	3
11-20%	2
0-10%	1

Критерии оценивания для заочной формы обучения

Процент правильных ответов	Количество баллов
80-100 %	отлично
60-79%	хорошо
50-59%	удовлетворительно
0-50%	неудовлетворительно

Примерные ситуационные задачи (кейсы)

Использование метода ABC при размещении товаров в секции «Соусы и приправы»

В супермаркете соусы и приправы продаются в отдельной секции. Большим спросом пользуются соусы торговой марки "Балтимор", соус "Чесночный" и майонез "Кальве", которые быстро раскупаются, продаются с небольшой наценкой и фактически являются "застывшим" товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% наименований от всего торгового ассортимента отдела, однако они составляют 50% в товарообороте. Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагает редкие соусы и приправы, такие как соус "Китайский сладкий" и "Чили", майонезы "Соевый" и "Ароматный" и другие деликатесы, их удельный вес в товарообороте – 10-12%. Ассортимент других товаров рядового ассортимента подвержен частому обновлению (их доля – 40%). С точки зрения управления характеристику товаров отдела "Соусы и приправы" можно представить следующим образом:

Товары группы А	Товары группы В	Товары группы С
Необходимые товары (застывшие)	Товары рядового ассортимента	Специальные товары
Крупные продажи (10% наименований составляют 50% товарооборота)	Средние продажи (40% наименований дают 40% товарооборота)	Слабые продажи (50% наименований дают 10% товарооборота)
Низкая наценка	Средняя наценка	Высокая наценка
Быстрая оборачиваемость	Средняя оборачиваемость	Низкая оборачиваемость
Основной поток	Вторичный поток	Самый малый поток

Учитывая характер движения покупателей, используйте метод ABC для размещения различных наименований соусов и приправ

Критерии оценивания кейса

Критерии	Количество баллов
----------	-------------------

Полнота ответа с использованием всей информации из описания ситуации	1
Обоснованность	1
Умение оперировать терминами и понятиями	1
Использование теоретических моделей и концепций	1
Представленность нескольких точек зрения на проблему	1
Итого	5

Критерии оценивания для заочной формы обучения

Критерии оценивания	Оценка
Задание выполнено: цель выполнения задания успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объеме.	зачтено
Задание не выполнено, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие / Н.В. Максимец; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 100 с.: табл., схем. ил. - Библиогр.: с. 85-90. - ISBN 978-5-8158-1912-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>
2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с.: ил. - Библиогр: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

Дополнительная литература:

3. Новаков, А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы / А.А. Новаков. - Москва: Инфра-Инженерия, 2013. - 464 с. - ISBN 978-5-9729-0060-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144679>
4. Пармонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Министерство промышленности и торговли РФ	www.minpromtorg.gov.ru
3.	Международный валютный фонд	www.imf.org
4.	Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования	www.forecast.ru
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
6.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	www.infostat.ru
7.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и ИТ - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	www.vernikov.ru
8.	Официальный портал ИТ-директоров (Реестр ИТ-поставщиков)	www.globalcio.ru

9.	Журнал СЮ – руководитель информационной службы	www.cio-world.ru
10.	Электронно-библиотечная система	WWW.ZNANIUM.CO M
11.	Единый архив экономических и социологических данных ВШЭ	http://sophist.hse.ru/
12.	Торгово-промышленная палата РФ	https://tpprf.ru/ru/
13.	Библиотека Башкирского государственного университета	https://lib.bashedu.ru/

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение,	лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор

корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:

лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)

учебная мебель, доска.

аудитория № 309

учебная мебель, доска.

лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в

учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 i7u corp 510 – 14 шт.

аудитория № 312

учебная мебель, доска.

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.