

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Т.Х. Тлупов



«27» мая 2025г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.07 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**

Направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) **Торговое дело**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Курс обучения – **3 (3)**

Семестр – **4 (4)**

Форма обучения – **очная (очно-заочная)**

Нальчик – 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Мерчендайзинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 963 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д.э.н., профессор  И.И. Дзахмишева

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»
Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является освоение методологических основ и приобретение практических навыков в продвижении и сбыте товаров в магазине.

Задачами дисциплины является изучение:

- теоретических положений о товаре и выявление закономерностей, связанных с продвижением товара на рынке и удовлетворением потребностей населения;
- особенностей мерчендайзинга производителя (поставщика);
- особенностей мерчендайзинга в розничной торговле;
- технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчендайзинга в реальных условиях;
- методов и инструментов увеличения сбыта в местах продаж;
- формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчендайзинга,
- правил классификации и кодирования товаров, способствующих внедрению компьютеризации в процессы управления ассортиментом товаров и совершенствованию информационного обеспечения;
- принципов организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия;
- организации эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара;
- направлений маркетинга, способствующих стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала;
- концепции мерчендайзинга и позиционирования розничного торгового предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	ИД-1ПК-1 Использует методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Знать: методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг; Уметь: оценивать качество товаров; диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение Владеть: навыками управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение
		ИД-2ПК-1 Формирует систему контроля качества товаров, их сохранности	Знать: современные методы и контроля качества товаров и сохранности Уметь: формировать систему контроля качества товаров, их сохранности. Владеть: навыками определения качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	ИД-1 _{ПК-8} Применяет современные методы по организации качественного обслуживания клиентов	Знать: современные методы по организации качественного обслуживания клиентов; принципы организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия. Уметь: обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания. Владеть: навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов
-------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Мерчендайзинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Торговое дело».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	4	4
	З.е./часов	З.е./часов
1. Контактная работа , з.е./час, в том числе (час):	2,14/77(16*)	1,06/38(8*)
лекции	36(8*)	18(4*)
практические занятия	36(8*)	18(4*)
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	
Промежуточная аттестация: зачет	1	1
2. Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	0,86/31	1,94/70
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к лабораторным работам	26	65
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоемкость	3/108	3/108

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практич. занятия	Самост. изуч. отд. тем
1	Введение. Основные понятия мерчендайзинга	2	2	0

2	Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга	2	2	0
3	Основные составляющие мерчендайзинга	2	2	0
4	Законы мерчендайзинга	2)	2	0
5	Факторы мерчендайзинга	2	2	0
6	Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина	2(2*)	2(2*)	2
7	Организация выкладки товаров в торговом зале.	2(2*)	2(2*)	2
8	Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков.	2(2*)	2(2*)	2
9	Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей	2(2*)	2(2*)	2
10	Формирование запаса, расположения и представления товаров в торговом зале.	2	2	2
11	Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны.	2	2	2
12	Мерчендайзинг в магазине самообслуживания	2	2	2
13	Мерчендайзинг товара-новинки	2	2	2
14	Оформление товара и места продажи	2	2	2
15	Продажа товаров методом импульсивных покупок	2	2	2
16	Продажа товаров методом ABC	2	2	2
17	Система оценки мерчендайзинговой деятельности	2	2	2
18	Инновационные технологии в мерчендайзинге	2	2	2
Итого:		36(8*)	36(8*)	26

4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практич. занятия	Самост. изуч. отд. тем
1	Введение. Основные понятия мерчендайзинга	2	2	2
2	Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга	0	0	4
3	Основные составляющие мерчендайзинга	2	2	2
4	Законы мерчендайзинга	0	0	4
5	Факторы мерчендайзинга	0	0	4
6	Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина	2(2*)	2(2*)	2
7	Организация выкладки товаров в торговом зале.	2(2*)	2(2*)	2
8	Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков.	0	0	4
9	Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей	2	2	4
10	Формирование запаса, расположения и	0	0	4

	представления товаров в торговом зале.			
11	Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны.	2	2	4
12	Мерчендайзинг в магазине самообслуживания	0	0	4
13	Мерчендайзинг товара-новинки	2	2	4
14	Оформление товара и места продажи	0	0	4
15	Продажа товаров методом импульсивных покупок	2	2	4
16	Продажа товаров методом ABC	0	0	4
17	Система оценки мерчендайзинговой деятельности	2	2	4
18	Инновационные технологии в мерчендайзинге	0	0	5
Итого:		18(4*)	18(4*)	65

() * - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модули)

4.3.1. Лекции

№ п/п	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
		очная форма обучения	очно- заочная форма обучения
1	ЛЕКЦИЯ №1 Тема: «Введение. Основные понятия мерчендайзинга» Эволюция мерчендайзинга. Характеристика и сущность и цели мерчендайзинга. Задачи и функции мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга. Инструменты мерчендайзинга.	2	2
2	ЛЕКЦИЯ №2 Тема: «Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга» Формирование принципов мерчендайзинга на основе теории рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Правление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.	2	0
4	ЛЕКЦИЯ №3 Тема: «Основные составляющие мерчендайзинга» Основные составляющие мерчендайзинга Основные приемы мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Функции мерчендайзера.	2	2
4	ЛЕКЦИЯ №4 Тема: «Законы мерчендайзинга» Законы успешного мерчендайзинга. Этапы разработки стандартов мерчендайзинга. Компания маркетингового удара. Контроль мерчендайзинговой активности. Законы визуального мерчендайзинга. Характеристики системы освещения магазина.	2)	0
5	ЛЕКЦИЯ №5 Тема: «Факторы мерчендайзинга» Факторы внешней среды: архитектура и дизайн окружающих магазин зданий и других сооружений,	2	0

	<p>место размещения магазина.</p> <p>Факторы внутренней среды: экологические факторы, территориальные факторы, климатические факторы, санитарно-гигиенические факторы.</p>		
6	<p>ЛЕКЦИЯ №6 Тема: «Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина»</p> <p>Оформление входной зоны магазина. Мерчендайзинг прикассовой зоны. Размещение и выкладка товаров в торговом зале. Правила выкладки товаров. Технология размещения товаров в торговом зале.</p>	2(2*)	2(2*)
	<p>ЛЕКЦИЯ №7 Тема: «Организация выкладки товаров в торговом зале»</p> <p>Понятие выкладки товаров. Типы выкладки товаров. Подходы к выкладке товара. Мерчендайзинговые приемы представления товара. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров. Общие принципы выкладки товаров.</p>	2(2*)	2(2*)
	<p>ЛЕКЦИЯ №8 Тема: «Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков»</p> <p>Распределение торговой площади.</p> <p>Определение маршрута движения покупателей по торговому залу.</p> <p>Факторы организации торгово-технологических процессов.</p> <p>Особенности холодных и горячих зон.</p> <p>Приемы изменения направления движения покупателей.</p> <p>Планировка магазина.</p>	2(2*)	0
	<p>ЛЕКЦИЯ №9 Тема: «Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей»</p> <p>Мерчендайзинговый подход к размещению торгового оборудования.</p> <p>Виды технологической планировки торгового зала.</p>	2(2*)	2
	<p>ЛЕКЦИЯ №10 Тема: «Формирование запаса, расположения и представления товаров в торговом зале»</p> <p>Формирование запаса товаров в торговом зале.</p> <p>Расположение точек продажи в зале и выкладка товаров.</p> <p>Представление продвигаемых товаров.</p> <p>Использование пространства в торговом зале.</p>	2	0
	<p>ЛЕКЦИЯ №11 Тема: «Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны»</p> <p>Основные подходы к размещению отделов магазина.</p> <p>Виды технологической планировки торгового зала.</p> <p>Зоны и виды адаптации магазинов. Факторы атмосферы магазина. Поведенческие составляющие зон распределения торгового предприятия.</p> <p>Распределение торгового зала на зоны. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчендайзинга.</p>	2	2
	<p>ЛЕКЦИЯ №12 Тема: «Мерчендайзинг в магазине самообслуживания»</p>	2	0

	Основные методы выкладки в магазине самообслуживания. Размещение и выкладка отдельных видов товаров. Мерчендайзинг в холодильных витринах. Особенности выкладки сыров.		
	ЛЕКЦИЯ №13 Тема: «Мерчендайзинг товара-новинки» Эффективный запас. Эффективное расположение. Эффективное представление	2	2
	ЛЕКЦИЯ №14 Тема: «Оформление товара и места продажи» Упаковка и маркировка как элемент мерчендайзинга. Реклама на месте продажи. Классификация средств рекламы на месте продажи.	2	0
	ЛЕКЦИЯ №15 Тема: «Продажа товаров методом импульсивных покупок» Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Оценка степени и динамики импульсивности товаров. Факторы, влияющие на импульсивность марки.	2	2
	ЛЕКЦИЯ №16 Тема: «Продажа товаров методом ABC» Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Формирование групп товаров А, В, С. Поведенческие составляющие метода ABC. Оценка степени и динамики товаров групп ABC.	2	0
	ЛЕКЦИЯ №17 Тема: «Система оценки мерчендайзинговой деятельности» Виды анализа эффективности мерчендайзинга. Оценка привлекательности торгового пространства. Анализ структуры чеков. Основные причины неудовлетворительной структуры чеков. Анализ товарооборота. Оценка эффективности использования торговых площадей.	2	2
18	ЛЕКЦИЯ №18 Тема: «Инновационные технологии в мерчендайзинге» 3D-витрины. Виртуальные полки (5D-планограмма). Интерактивные дисплеи.	2	0
Итого:		36(8*)	18(4)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4. Практические занятия

№ п/п	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость час.	
		очная форма обучения	очно- заочная форма обучения
1	Практическое занятие № 1. Основные понятия мерчендайзинга. Задачи, функции и цели	2	2

	мерчендайзинга		
2	Практическое занятие № 2. Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчендайзинга.	2	0
3	Практическое занятие № 3. Основные составляющие мерчендайзинга	2	2
4	Практическое занятие № 4. Законы мерчендайзинга	2	0
5	Практическое занятие № 5. Факторы мерчендайзинга	2	0
6	Практическое занятие № 6. Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина	2(2*)	2(2*)
7	Практическое занятие № 7. Организация выкладки товаров в торговом зале.	2(2*)	2(2*)
8	Практическое занятие № 8. Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков.	2(2*)	0
9	Практическое занятие № 9. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей	2(2*)	2
10	Практическое занятие № 10. Формирование запаса, расположения и представления товаров в торговом зале.	2	0
11	Практическое занятие № 11. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны.	2	2
12	Практическое занятие № 12. Мерчендайзинг в магазине самообслуживания	2	0
13	Практическое занятие № 13. Мерчендайзинг товара-новинки	2	2
14	Практическое занятие № 14. Оформление товара и места продажи	2	0
15	Практическое занятие № 15. Продажа товаров методом импульсивных покупок	2	2
16	Практическое занятие № 16. Продажа товаров методом ABC	2	0
17	Практическое занятие № 17. Система оценки мерчендайзинговой деятельности	2	2
18	Практическое занятие № 18. Инновационные технологии в мерчендайзинге	2	0
	Итого	36(8*)	18(4*)

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Мерчендайзинг» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, надо отметить, что для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией по данной дисциплине разработаны для внутривузовского пользования следующие учебные пособия и методические указания:

Шогенова А.Л., Дзахмишева И.Ш., Мерчендайзинг: [Электронный ресурс] Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе. Нальчик, 2016.-44 с.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной)

формам обучения соответственно 31(70) часа, из них 26(65) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических заданий, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по очно-заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзаменам. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ пп	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов очно (заочно)	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Тема 1: «Введение. Основные понятия мерчендайзинга» Задачи и функции мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга. Инструменты мерчендайзинга.	0(2)	[1-5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
2	Тема 2: «Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга» Формирование принципов мерчендайзинга на основе теории рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Правление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.	0(4)	[2,5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
3	Тема 3: «Основные составляющие мерчендайзинга» Основные составляющие мерчендайзинга Основные приемы мерчендайзинга. Основные правила мерчендайзинга. Функции мерчендайзера.	0(2)	[1-4]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время

				проведения контрольных мероприятий и зачета.
4	<p>Тема 4: «Законы мерчендайзинга»</p> <p>Законы успешного мерчендайзинга.</p> <p>Этапы разработки стандартов мерчендайзинга.</p> <p>Компания маркетингового удара.</p> <p>Контроль мерчендайзинговой активности.</p> <p>Законы визуального мерчендайзинга.</p> <p>Характеристики системы освещения магазина.</p>	0(4)	[1-4]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
5	<p>Тема 5: «Факторы мерчендайзинга»</p> <p>Факторы внешней среды: архитектура и дизайн окружающих магазин зданий и других сооружений, место размещения магазина.</p> <p>Факторы внутренней среды: экологические факторы, территориальные факторы, климатические факторы, санитарно-гигиенические факторы.</p>	0(4)	[1-4]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
6	<p>Тема 6: «Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина»</p> <p>Оформление входной зоны магазина.</p> <p>Мерчендайзинг прикассовой зоны.</p> <p>Размещение и выкладка товаров в торговом зале. Правила выкладки товаров. Технология размещения товаров в торговом зале.</p>	2(2)	[1-2], [5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета

7	Тема 7: «Организация выкладки товаров в торговом зале» Понятие выкладки товаров. Типы выкладки товаров. Подходы к выкладке товара. Мерчендайзинговые приемы представления товара. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров. Общие принципы выкладки товаров.	2(2)	[4], [5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
8	Тема 8: «Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков» Распределение торговой площади. Определение маршрута движения покупателей по торговому залу. Факторы организации торгово-технологических процессов. Особенности холодных и горячих зон. Приемы изменения направления движения покупателей. Планировка магазина.	2(4)	[1-3, 6]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
9	Тема 9: «Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей» Мерчендайзинговый подход к размещению торгового оборудования. Виды технологической планировки торгового зала.	2(4)	[1-2, 4, 6]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
10	Тема 10: «Формирование запаса, расположения и представления товаров в торговом зале» Формирование запаса товаров в торговом зале. Расположение точек продажи в зале и выкладка товаров. Представление продвигаемых товаров. Использование пространства в торговом зале.	2(4)	[1-2, 4]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
11	Тема 11: «Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны»	2(4)	[2, 4, 6]	Подготовка к текущему контролю,

	Основные подходы к размещению отделов магазина. Виды технологической планировки торгового зала. Зоны и виды адаптации магазинов. Факторы атмосферы магазина. Поведенческие составляющие зон распределения торгового предприятия. Распределение торгового зала на зоны. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчендайзинга.			балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
12	Тема 12: «Мерчендайзинг в магазине самообслуживания» Основные методы выкладки в магазине самообслуживания. Размещение и выкладка отдельных видов товаров. Мерчендайзинг в холодильных витринах. Особенности выкладки сыров.	2(4)	[2, 4, 6]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
13	Тема 13: «Мерчендайзинг товара-новинки» Эффективный запас. Эффективное расположение. Эффективное представление	2(4)	[2, 4, 6]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
14	Тема 14: «Оформление товара и места продажи» Упаковка и маркировка как элемент мерчендайзинга. Реклама на месте продажи. Классификация средств рекламы на месте продажи.	2(4)	[1- 4, 6]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
15	Тема 15: «Продажа товаров методом импульсивных покупок» Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Оценка	2(4)	[4, 5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-

	степени и динамики импульсивности товаров. Факторы, влияющие на импульсивность марки.			рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
16	Тема 16: «Продажа товаров методом ABC» Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Формирование групп товаров А, В, С. Поведенческие составляющие метода ABC. Оценка степени и динамики товаров групп ABC.	2(4)	[2, 4, 6]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
17	Тема 17: «Система оценки мерчендайзинговой деятельности» Виды анализа эффективности мерчендайзинга. Оценка привлекательности торгового пространства. Анализ структуры чеков. Основные причины неудовлетворительной структуры чеков. Анализ товарооборота. Оценка эффективности использования торговых площадей.	2(4)	[3, 5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
18	Тема 18: «Инновационные технологии в мерчендайзинге» Оценка эффективности использования торговых площадей. 3D-витрины. Виртуальные полки (5D-планограмма). Интерактивные дисплеи	2(4)	[2-5]	Подготовка к текущему контролю, балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
Всего		26(65)		
Подготовка к промежуточной аттестации		5(5)		Сдача зачета
Итого		31(70)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ пп	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Введение. Основные понятия мерчендайзинга	ПК-1, ПК-3	1-ый рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
2	Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга	ПК-1, ПК-3	
3	Основные составляющие мерчендайзинга	ПК-1, ПК-3	
4	Законы мерчендайзинга	ПК-1, ПК-3	
5	Факторы мерчендайзинга	ПК-1, ПК-3	
6	Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина	ПК-1, ПК-3	
7	Организация выкладки товаров в торговом зале.	ПК-1, ПК-3	2-ой рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
8	Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков.	ПК-1, ПК-3	
9	Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей	ПК-1, ПК-3	
10	Формирование запаса, расположения и представления товаров в торговом зале.	ПК-1, ПК-3	
11	Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны.	ПК-1, ПК-3	
12	Мерчендайзинг в магазине самообслуживания	ПК-1, ПК-3	
13	Мерчендайзинг товара-новинки	ПК-1, ПК-3	3-ий рейтинг контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
14	Оформление товара и места продажи	ПК-1, ПК-3	
15	Продажа товаров методом импульсивных покупок	ПК-1, ПК-3	
16	Продажа товаров методом ABC	ПК-1, ПК-3	
17	Система оценки мерчендайзинговой деятельности	ПК-1, ПК-3	
18	Инновационные технологии в мерчендайзинге	ПК-1, ПК-3	

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение

контрольных заданий, за активное участие на семинарских и практических занятиях);
и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания руководствуемся следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту «автоматом» (при 55 и более баллов) или на промежуточной аттестации (при 45 и более баллов) оценку «отлично».

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Рабочей программой дисциплины «Мерчендайзинг» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-1 Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

В процессе освоения образовательной программы компетенций ПК-1, ПК-8 формируются при изучении дисциплины, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
ПК-1	Б1.О.14 Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия	2
	Б1.О.18 Теоретические основы товароведения	4
	Б1.В.06 Рынки потребительских товаров	

	Б1.В.07 Мерчандайзинг	5
	Б1.В.08 Товароведение продовольственных товаров	
	Б1.В.11 Организация экспертизы	
	Б1.В.14 Товароведение не продовольственных товаров	
	Б1.В.15 Организация торговой деятельности	6
	Б1.В.16 Организация, технология и проектирование предприятий	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б1.В.19 Ценообразование	7
	Б1.В.20 Организация и управление коммерческой деятельностью	
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	
	Б1.В.23 Таможенное дело	8
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
ПК-8	Б1.В.04 Сервисная деятельность	3
	Б1.В.05 Товарная информация	
	Б1.В.07 Мерчандайзинг	4
	Б1.В.10 Коммерческая деятельность	
	Б1.В.12 Технологии продаж	5
	Б1.В.15 Организация торговой деятельности	6
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин прохождения практик и ГИА.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация - зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49** и более баллов, то он получает зачет **«автоматом»**.

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Каждая контрольная точка, (согласно календарного учебного графика в семестре их 3), оценивается в 20 баллов, из которых 10 приходится на текущий контроль, 10 баллов на промежуточный. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку **«отлично»**.

Индикаторы достижения компетенций *

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
ИД-1ПК-1 Использует методику управления ассортиментом и качеством	Знать : методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг	Не знает методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;	Частично знает методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;	Достаточно хорошо знает методику управления ассортиментом и качеством товаров	В полной мере знает методику управления ассортиментом и качеством товаров и услуг;

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
товаров и услуг (4 этап)	Уметь: оценивать качество товаров; диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Не обладает умениями оценивать качество товаров; диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Частично обладает умениями оценивать качество товаров; диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Умеет фрагментарно оценивать качество товаров; диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Умеет оценивать качество товаров; диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение
	Владеть: навыками управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение.	Не владеет навыками управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Не в полной мере владеет навыками оценки навыками управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Владеет на достаточном уровне навыками управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение	Владеет на высоком уровне навыками управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение
ИД-2 _{ПК-1} Формирует систему контроля качества товаров, их сохранности (4 этап)	Знать.: современные методы и контроля качества товаров и сохранности	Не знает современные методы и контроля качества товаров и сохранности	Частично знает современные методы и контроля качества товаров и сохранности	Достаточно хорошо знает современные методы и контроля качества товаров и сохранности	В полной мере знает современные методы и контроля качества товаров и сохранности
	Уметь: формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	Не обладает умениями формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	Частично обладает умениями формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	Умеет фрагментарно формировать систему контроля качества товаров, их сохранности	Умеет формировать систему контроля качества товаров, их сохранности
	Владеть: навыками определения качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Не владеет навыками определения качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Не в полной мере владеет навыками оценки навыками определения качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Владеет на достаточном уровне навыками определения качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Владеет на высоком уровне навыками определения качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
ИД-1 _{ПК-8} Применяет современные методы по организации качественного обслуживания клиентов (4 этап)	Знать: современные методы по организации качественного обслуживания клиентов; принципы организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и	Не знает: современные методы по организации качественного обслуживания клиентов; принципы организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и	Частично знает: современные методы по организации качественного обслуживания клиентов; принципы организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и	Достаточно хорошо знает: современные методы по организации качественного обслуживания клиентов; принципы организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального	В полной мере знает: современные методы по организации качественного обслуживания клиентов; принципы организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	цветового разрешения розничного торгового предприятия	цветового разрешения розничного торгового предприятия	цветового разрешения розничного торгового предприятия	цветового и цветового разрешения розничного торгового предприятия	цветового и цветового разрешения розничного торгового предприятия
	Уметь: обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Не обладает умениями обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Частично обладает умениями обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Умеет фрагментарно обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Умеет обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания
	Владеть: навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Не владеет навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Не в полной мере владеет навыками оценки навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Владеет на достаточном уровне навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Владеет на высоком уровне навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска зачету, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень (зачтено)	85-100	оценку « отлично » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень (зачтено)	70-84	оценку « хорошо » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень (зачтено)	60-69	оценку « удовлетворительно » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены

		числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень (не зачтено)	0-59	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1пк-1, ИД-2пк-1, ИД-1пк-8 в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерная тематика рефератов

Рефераты не предусмотрены.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Тема 1. Введение. Основные понятия мерчендайзинга.

1. Предполагает ли эффективный мерчендайзинг активное участие продавца? а) да, потому что продавцу в продажах отводится главная роль; б) нет, потому что мерчендайзинг - это продажа без продавца; в) да, но только на предприятиях розничной торговли; г) да, но только в продовольственных магазинах.

2. Выберите верное утверждение:

- а) все решения о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком;
- б) все решения о покупках покупатели принимают еще до прихода в магазин, заранее обдумывая список покупок;
- в) половина всех покупок производится под влиянием импульса.

3. Выберите верную закономерность:

а) чем ниже стоимость товара, тем менее спонтанной будет покупка; б) чем выше стоимость товара, тем более спонтанной будет покупка; в) чем выше стоимость товара, тем менее спонтанной будет покупка.

4. Существуют ли такие отрасли торговли, в которых применение мерчендайзинга не даст никаких положительных результатов?

а) да, при продаже промышленного оборудования, дорогих автомобилей, сельскохозяйственной техники мерчендайзинг бесполезен; б) нет, применение мерчендайзинга в любой отрасли торговли дает 100%-ный эффект;

в) да, применение мерчендайзинга в продуктовых магазинах не дает никаких результатов; г) да, применение мерчендайзинга в аптеках не нужно.

5. С чего необходимо начать, приступая к организации мерчендайзинговых мероприятий? а) с определения круга покупателей; б) с разработки и внедрения ассортиментной политики;

в) с изучения ассортимента конкурентов;

г) с определения концепции и позиционирования магазина.

Тема 2. Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга.

6. Как лучше всего организовать работу по проведению мерчендайзинговых мероприятий на предприятии?

- а) нужно раз в полгода проводить отдельные мерчендайзинговые действия;
- б) нужно раз в год проводить определенное мерчендайзинговое мероприятие; в) нужно создать систему, которая бы функционировала непрерывно;
- г) мерчендайзинговые мероприятия лучше всего вообще не проводить, потому что это очень дорого.

7. Как покупатели обычно передвигаются по торговому залу? а) левый ряд вперед, правый – в обратном направлении; б) как транспорт - по правой стороне; в) закономерность в движении покупателей выявить не удастся – они движутся хаотично.

8. На какие товары покупатели обращают внимание в первую очередь?

- а) на товары, стоящие на уровне глаз;

б) на товары, расположенные намного выше уровня глаз; в) на товары, расположенные на уровне пояса.

9. Покупатели с каким уровнем дохода тратят больше времени на выбор товара? а) покупатели с доходом ниже среднего; б) покупатели с высокими доходами; в) покупатели с доходом средним и ниже среднего.

10. Когда женщины склонны проводить больше времени в магазине?

а) когда отправляются в магазин с подругой;

б) когда отправляются в магазин с детьми;

в) когда отправляются в магазин с мужчиной.

Тема 3. Основные составляющие мерчендайзинга.

11. На что мужчины обращают внимание при выборе товара? а) на эстетические свойства; б) на функциональные признаки; в) на цену.

12.

то из покупателей обычно вооружается списком, отправляясь в магазин? а) женщины, б) мужчины; в) одинаково и женщины, и мужчины.

13. Кто из покупателей легче уступает на просьбы детей купить какое-нибудь лакомство? а) женщины; б) мужчины; в) одинаково и мужчины, и женщины.

14. Как покупатели рассматривают товар? а) слева направо и сверху вниз; б) справа налево и снизу вверх; в) слева направо и снизу вверх.

15. Выберите верное утверждение:

а) радиус проживания покупателей среднего магазина, торгующего продуктами питания и

первой необходимости, никоим образом не зависит от его торговой площади;

б) радиус проживания покупателей среднего магазина, торгующего продуктами питания и

первой необходимости, обратно пропорционален его торговой площади;

в) радиус проживания покупателей среднего магазина, торгующего продуктами питания и первой необходимости, прямо пропорционален его торговой площади.

Тема 4: Законы мерчендайзинга.

16 Какой закон нарушают продавцы, когда цена товара на ценнике не соответствует цене при расчете у кассы?

а) Закон РФ «О ценах»;

б) Закон РФ «О нормах торговли»;

в) Закон РФ «О защите покупателей»;

г) Закон РФ «О защите прав потребителей».

17. Сколько в среднем времени покупатель проводит в гипермаркете? а) 10-15 минут; б) 45-60 минут; в) 30-40 минут.

18. Кто из покупателей чаще обращают внимание на ценники?

а) мужчины;

б) женщины;

в) одинаково и мужчины, и женщины.

19. Покупатели какого магазина терпимее относятся к тому, чтобы постоять в очереди? а) покупатели бутика; б) покупатели минимаркета; в) покупатели гипермаркета.

20. Каким правилом нужно руководствоваться, чтобы определить размер ценника? а) чем крупнее товар, тем крупнее должен быть ценник; б) ценники должны быть стандартного размера 6 на 4 см;

в) ценник может быть размером не более 10 см в ширину и 15 см в длину.

Тема 5. Факторы мерчендайзинга.

21. В какие цвета предпочтительнее выкрасить магазин, чтобы привлечь широкие слои населения?

а) в желтые и красные;

б) в сине-зеленые и золотистые; в) в белые и черные.

22. Выберите верное утверждение:

а) внешний вид магазина должен быть таким, чтобы нельзя было точно сказать, для какой аудитории он предназначен;

К

б) любой магазин, даже с очень дорогим товаром, должен выглядеть так, как будто он доступен каждому;
в) внешний дизайн магазина, например для обеспеченных людей, должен говорить о том,

что магазин не для всех.

23. Как соотносятся понятия «посещаемость» и «покупка»?

а) посещаемость - это количество людей, вошедших в магазин, покупка - это количество

людей, сделавших покупку;

б) покупка - это количество людей, вошедших в магазин, посещаемость - это количество

людей, сделавших покупку;

в) это одно и то же.

24. Кто из покупателей решается на покупку, например, сотового телефона только после предварительной консультации с продавцом?

а) мужчины; б) женщины;

в) одинаково и мужчины, и женщины.

25. В чем минусы магазина с открытым входом, когда перегородка между внешним пространством и торговым залом почти отсутствует?

а) такой вход делают, как правило, в очень дорогие магазины, поэтому покупатели со средним достатком туда не заходят; б) покупатели боятся входить в такой магазин;

в) такой вход не дает возможности сделать акцент на торговой марке магазина.

Тема 6. Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина.

26. Для каких магазинов предпочтительна открытая витрина? а) для магазинов продуктов, стройматериалов; б) для магазинов одежды, бытовой техники и электроники; в) для ювелирных магазинов; г) для магазинов хозтоваров.

27. Можно ли территорию возле магазина использовать для проведения рекламных акций? а) да, можно; б) нет, нельзя, это запрещено;

в) можно в том случае, если речь идет о магазине продуктов питания.

28. Влияет ли факт наличия или отсутствия парковки на то, сколько денег покупатели тратят в магазине?

а) нет, не влияет;

б) да: покупатели, приезжающие в магазин на машинах, покупают больше продуктов;

в) нет: покупатели, пришедшие пешком и приехавшие на машине, тратят приблизительно одинаковое количество денег.

29. Какое соотношение торговой и неторговой площади считается оптимальным в зарубежных магазинах?

а) 50/50; б) 60/40; в) 80/20; г) 70/30.

30. Какие товары должны быть расположены при входе в магазин?

а) наиболее типичные товары для этого магазина или товары сезонные, актуальные;

б) самые дорогие товары;

в) самые дешевые товары;

ответы а) и в).

Тема 7. Организация выкладки товаров в торговом зале.

31. Как часто нужно производить изменение положения товара в местах продаж и в магазине в целом?

а) один раз в полтора года; б) один раз в два года; в) раз в пять лет;

г) один раз в 3-12 месяцев.

32. Какая зона в торговом зале является одной из самых привлекательных?

а) внутренние ряды в центре зала;

б) зона по левой стороне движения покупателей;

в) зона возле кассы;

г) входная зона.

33. Какое направление движения покупателей считается естественным? а) по часовой стрелке; б) против часовой стрелки; в) по диагонали из одного угла магазина в

другой.

34. Где лучше всего расположить товары, которых нет у конкурентов? а) в середине торгового зала; б) вдоль стены, находящейся напротив входа; в) возле кассы; б) в начале зоны покупок.

35. Какая выкладка товара нарушает принцип товарного соседства?

- а) микроволновые печи рядом с посудой;
- б) чай и кофе рядом с конфетами;
- в) выпечка рядом с рыбным отделом;
- г) постельное белье рядом со шторами.

Тема 8. Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков

36. Что относят к магистрали основного покупательского потока?

а) главный и основные боковые проходы, по которым движется поток покупателей; б) входную зону и главный проход, по которому движется поток покупателей; в) входную зону, парковку и главный проход, по которому движутся покупатели.

37. Какова максимальная длина горизонтального ряда товаров?

- а) 2м; б) 3 м; в) 4 м; г) 5 м.

38. Ценник какого цвета оформляют обычно для уцененных товаров? а) красный; б) желтый; в) белый; г) синий.

39. Для каких магазинов предпочтительно закрытая витрина? а) для ювелирных магазинов; б) для магазинов одежды; в) для магазинов продуктов питания.

Тема 9. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.

40. Для оформления внутреннего убранства каких магазинов подходит коричневый цвет? а) для продуктовых магазинов; б) для мебельных магазинов; в) для магазинов одежды.

41. Какие цвета предпочтительнее использовать для окраски магазина, чтобы привлечь покупателей из премиум-сегмента?

- а) сине-зеленые и золотистые;
- б) бежево-коричневые или желтые; в) в белые и черные.

42. Допустимо ли использовать голубой цвет при внутреннем оформлении продовольственных магазинов?

а) нет, категорически нельзя;
б) да, это самый лучший цвет для оформления продовольственных магазинов; в) да, но только в рыбном и отделе молочной продукции.

43. Что относится к способам навигации в магазине?

- а) указатели, вывески, таблички и информационные знаки;
- б) POS-материалы;
- в) оба ответа верны.

44. Как влияет наличие приятного запаха на уровень продаж в магазине? а) никак не влияет; б) снижает уровень продаж; в) увеличивает уровень продаж.

45. Какая музыка способствует увеличению средней величины покупки? а) быстрая музыка; б) медленная музыка; в) темп музыки не влияет на среднюю величину покупки; г) отсутствие музыки.

Тема 10. Формирование запаса, расположения и представления товаров в торговом зале.

46. Какой шум, согласно гигиеническим нормам, считается комфортным? а) не более 40дБ днем и 30дБ ночью; б) не более 50дБ днем и 40дБ ночью; в) не более 60дБ днем и 50дБ ночью; г) не более 30дБ днем и 20дБ ночью.

47. Закончите предложение: дисплеи, стойки, корзины, различные «горки» и «пирамиды» из товаров, а также выкладка на специальных брендированных стеллажах - это...

- а) первичная выкладка; б) вторичная выкладка;

в) специфическая выкладка.

48. Должна ли выкладка на дисплеях и стеллажах дублировать выкладку товара в основном месте продажи?

- а) да, обязательно;
- б) категорически нет;
- в) по усмотрению руководства магазина;
- г) да, но только для кондитерских изделий.

49. Как зависит рост продаж от смены указателей на более заметные?

- а) никак не зависит;
- б) снижает продажи на 3%;
- в) увеличивает продажи на 2-3%.

50. Какое место продажи в магазине называют «золотой полкой»? а) верхнюю слева полку; б) полку, расположенную на уровне глаз; в) стеллаж возле кассы; г) дисплейную выкладку при входе.

Тема 11. Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на зоны.

51. Где лучше всего располагать мелкие товары, пользующиеся спросом? а) в кассовой зоне; б) возле стены, противоположной от входа;

в) возле стены, максимально удаленной от входа; г) во входной зоне.

52. Где в магазине находится «мертвая зона»? а) правый нижний угол полки; б) левый нижний угол полки; в) левый верхний угол полки.

53. Каким, минимум, должен быть проход, чтобы по нему мог пройти покупатель с корзиной?

а) 87 см.; б) 90 см; в) 100 см.; г) 115 см.

54. Выберите верную закономерность:

а) товар, располагающийся на уровне глаз, воспринимается как дорогой, а товар, располагающийся выше и ниже уровня глаз - как дешевый;

б) товар, располагающийся ниже уровня глаз, воспринимается как более дорогой, а выше

уровня глаз — как более дешевый;

в) товар, располагающийся выше уровня глаз, воспринимается как более дорогой, а ниже уровня глаз — как более дешевый.

55. Какое место на стеллаже является самым прибыльным? а) в начале стеллажа; б) в середине стеллажа; в) в конце стеллажа.

Тема 12. Мерчендайзинг в магазине самообслуживания.

56. Как должна проходить магистраль основного потока покупателей? а) она должна проходить вдоль стены напротив входа; б) она должна проходить вдоль отделов с основным товаром; в) она должна начинаться и заканчиваться в одной точке.

57. Какова минимальная ширина выкладки?

- а) 40-50 см;
- б) 50-60 см;
- в) 60-70 см;
- г) 70-80 см.

58. Где нужно размещать товары, приносящие большую прибыль?

а) на самых верхних полках: покупатель обязательно их увидит и, поскольку товар ему нужен, то непременно за ним потянется;

б) на самом лучшем месте в торговом зале;

в) на самых нижних полках: поскольку товар нужен, покупатель найдет его во что бы то ни стало.

59. Влияет ли на уровень продаж правильно подобранное музыкальное оформление? а) нет, не влияет; б) увеличивает продажи на 5%;

в) увеличивает продажи на 10%.

60. Если для данного товара есть специальная выкладка, т.е. рядом выложены все товары одного производителя или торговой марки, должен ли тот же самый товар выкладываться и в основном месте продажи?

- а) да, обязательно;
- б) категорически нет;
- в) по усмотрению руководства магазина;
- г) да, но только если речь идет о косметике.

Тема 13. Мерчендайзинг товара-новинки.

61. Закончите предложение: выкладка товаров на полках и витринах - это...
- а) первичная выкладка; б) вторичная выкладка;
 - в) специфическая выкладка.
62. Какое утверждение справедливо?
- а) дешевые и дорогие товары следует размещать вперемежку;
 - б) дешевые товары следует размещать рядом с дешевыми на верхних полках, дорогие рядом с дорогими - на нижних полках;
 - в) дорогие товары следует размещать рядом с дорогими на верхних полках, дешевые рядом с дешевыми - на нижних полках.
63. Какая выкладка снижает статусность товара? а) выкладка товара «навалом»;
- б) дисплейная выкладка;
 - в) горизонтальная выкладка;
 - г) вертикальная выкладка.
64. Какое утверждение справедливо?
- а) мерчендайзинг должен способствовать тому, чтобы все товары продавались одинаково хорошо;
 - б) мерчендайзинг должен способствовать тому, чтобы плохо продающийся товар стал продаваться лучше в ущерб хорошо продающимся товарам;
 - в) мерчендайзинг должен способствовать тому, чтобы лучшие товары продавались еще лучше.
 - г) да, но только в исключительных случаях.
65. Как называется такой ракурс товара по отношению к покупателю, когда легко читаются его марка и базовая информация?
- а) фейсинг; б) нейминг; в) аутсорсинг; г) консалтинг.

Тема 14. Оформление товара и места продажи.

66. Как привлечь внимание к нижней полке?
- а) на ней нужно расположить эксклюзивный товар, которого нет у конкурентов; б) на ней следует расположить товар целенаправленного спроса; в) на ней следует расположить самый дорогой товар; г) на ней нужно расположить самый дешевый товар.
67. Какая музыка, по мнению американских исследователей, возбуждает аппетит?
- а) поп-музыка; б) рок-музыка; в) инструментальная музыка; г) классическая музыка.
68. Какой ширины должен быть проход в магазине, чтобы два человека с корзинами могли разойтись?
- а) 1 85 см.; б) 200 см.; в) 215 см.; г) 150 см.
69. Допустимо ли закрывать товар ценником или POS-материалами?
- а) категорически нет;
 - б) да, и даже желательно;
 - в) да, но только в том случае, если иного выхода нет.
70. Каково минимальное расстояние между краем товара и краем верхней полки?
- а) 1 -2 см; б) 3-4 см; в) 5-6 см; г) 10 см.

Тема 15. Продажа товаров методом импульсивных покупок.

71. Какова минимальная ширина вертикального ряда товаров, чтобы он был замечен?
- а) 20 см; б) 30 см; в) 40 см; г) 50 см.
72. Ценники какого цвета оформляются, как правило, для новинок?
- а) оранжевого или красного;
 - б) желтого;
 - в) белого;

г) синего.

73. Какая музыка должна звучать в магазинах женской одежды, чтобы стимулировать женщин к покупке?

- а) музыка из серии «Romantic collection»;
- б) итальянские, французские, испанские лирические мелодии, саундтреки известных романтических фильмов; в) фортепианные концерты; г) современные радио-хиты.

74. Закончите предложение: если цена при расчете не соответствует той цене, что указана на ценнике, покупатель...

- а) не может приобрести данный товар, т.к. его цена точно не известна;
- б) обязательно должен платить по той цене, которая выяснится при расчете; в) вправе потребовать расчета по цене, указанной на ценнике.

75. Где нужно размещать рекламный материал, чтобы он помогал продавать товар-новинку?

- а) рядом с точкой продажи;
- б) только при входе в торговый зал, даже если сам товар стоит в конце зала; в) на расстоянии пяти метров от товара.

Тема 16. Продажа товаров методом ABC.

76. Как называется увеличенная копия упаковки товара? а) баннер; б) джумбо; в) вобблер; г) стикер.

77. Где нужно располагать дорогие товары или товары в подарочной упаковке? а) на полке, расположенной на уровне глаз; б) на нижней полке; в) на верхней полке.

78. Что такое блистер?

- а) прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру;
- б) картонный или пластиковый постер с карманом для раздаточного материала презентационного или рекламного характера;
- в) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;
- г) картонные полосы, которые крепятся на торец полки, используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других.

79. Как называется вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера? а) блистер; б) баннер; в) шелфтокер; г) диспенсер.

80. Какова максимально допустимая длина выкладки одного товара?

- а) 1 м;
- б) 1,5 м;
- в) 2 м;
- г) 2,5 м.

Тема 17. Система оценки мерчендайзинговой деятельности.

81. Где следует располагать дешевый товар и товар в большой упаковке? а) на полке, расположенной на уровне глаз; б) на нижней полке; в) на верхней полке.

82. Каковы особенности выкладки товаров в продуктовом магазине?

- а) сначала - все повседневное, затем - все вкусное;
- б) вкусное и повседневное должно лежать вперемежку; в) сначала – все вкусное, потом - все повседневное.

83. Что такое палетная выкладка?

- а) это выкладка товара на фирменном стенде или стойке;
- б) это выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне; в) это выкладка товара, например фруктов, горкой; г) это выкладка мелкого товара в корзинах.

84. Как следует размещать активно рекламируемые товары? а) их нужно располагать возле кассы;

- б) их нужно размещать вперемежку с нерекламируемыми товарами; в) их нужно располагать вместе.

85. Как называется небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу?

а) шелфтокер; б) вобблер; в) диспенсер; г) стикер.

Тема 18. Инновационные технологии в мерчендайзинге.

86. Допустимо ли ухудшить выкладку хорошо продающегося товара, чтобы оптимизировать введение в ассортимент нового товара?

а) да, именно так обычно и получается; б) нет, так делать нельзя; в) да, если иного выхода нет.

87. Что такое мобайл?

- а) гофрированная лента с логотипами для оборачивания паллеты;
- б) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;
- в) подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара.

88. Как долго нужно сопровождать продажу товара рекламными материалами? а) в течение месяца после того как товар поступил в магазин; б) в течение трех месяцев после того как товар поступил в магазин; в) постоянно; г) в течение года с момента поступления товара в магазин.

89. Что такое дисплей?

- а) фирменный стенд или стойка;
- б) полка, расположенная на уровне глаз;
- в) небольшая холодильная установка.

90. Что эффективней: рекламное сообщение или изображение логотипа товар? а) изображение логотипа; б) рекламное сообщение; в) эффективность одинакова.

7.3.3. Задания для подготовки к бально -рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг контроль

1. Тема: Введение. Основные понятия мерчендайзинга.

1. Дайте определение понятию «мерчендайзинг».
2. Какие аспекты этого определения заслуживают особого внимания?
3. В чем сущность и содержание мерчендайзинга?
4. Каковы цели, задачи и функции мерчендайзинга?
5. Каковы основные виды мерчендайзинга?
6. Перечислите основные инструменты мерчендайзинга.
7. Перечислите основные принципы мерчендайзинга.

2. Тема: Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга.

1. Психологические составляющие человека: рефлекс и внимание.
2. Теория рефлексов И.П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчендайзинга.
3. Познавательные ресурсы как принцип мерчендайзинга.
4. Содержание и отличительные особенности понятий «восприятие» и «ощущение».
5. Психология познавательных процессов как основа познавательного ресурса посетителя торгового предприятия.
6. Формирование и управление познавательными ресурсами посетителей торгового предприятия.
7. Понятие иллюзий. Основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров.
8. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчендайзинге.

3. Тема: Основные составляющие мерчендайзинга.

1. Каковы основные составляющие мерчендайзинга.
2. Каковы основные приемы мерчендайзинга?
3. Каковы основные правила мерчендайзинга?
4. Каковы функции мерчендайзинга?

4. Тема: Законы мерчендайзинга.

1. В чем сущность закона запаса.
2. В чем сущность закона расположения.
3. В чем сущность закона презентации.
4. Перечислите этапы разработки стандартов мерчендайзинга.
5. Дайте характеристику кампании маркетингового удара.
6. Как осуществляется контроль мерчендайзинговой активности.

7. В чем сущность закона «Фигуры и фона».
8. В чем сущность закона кон «Уровня глаз».
9. В чем сущность закона «Мертвой зоны».
10. В чем сущность закона «Переключения внимания».
11. В чем сущность закона «Группировки».
12. В чем сущность закона « 7 ± 2 ».
13. В чем сущность закона зрительного восприятия цвета.

5. Тема: Факторы мерчендайзинга.

1. Перечислите основные факторы мерчендайзинга.
2. Охарактеризуйте факторы мерчендайзинга.
3. Каким образом территориальные факторы влияют на восприятие и отношение покупателей к магазину?
4. Каким образом архитектура и дизайн окружающих магазин зданий влияют на восприятие и отношение покупателей к магазину?
5. Каким образом экологические факторы влияют на восприятие и отношение покупателей к магазину?
6. Каким образом климатические факторы влияют на восприятие и отношение покупателей к магазину?
7. Каким образом санитарно-гигиенические факторы влияют на восприятие и отношение покупателей к магазину?

6. Тема: Мерчендайзинг входной и прикассовой зоны магазина.

1. В чем особенность оформления входной зоны магазина?
2. В чем особенность оформления прикассовой зоны?
3. Каким образом осуществляется размещение и выкладка товаров в торговом зале?
4. Каковы правила выкладки товаров?
5. Какова технология размещения товаров в торговом зале?

2-ый рейтинг контроль

7. Тема: Организация выкладки товаров в торговом зале.

1. Понятие выкладки товаров.
2. Перечислите и охарактеризуйте типы выкладки товаров.
3. Перечислите подходы к выкладке товара.
4. Назовите мерчендайзинговые приемы представления товара, в чем их отличие от классических приемов?
5. В чем сущность мерчендайзингового подхода к выкладке товаров.
6. Назовите общие принципы выкладки товаров.

8. Тема: Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков

1. Виды технологической планировки торгового зала.
2. Распределение торгового зала на зоны.
3. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчендайзинга.
4. Виды планировки магазинов.

9. Тема: Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.

1. В чем отличие мерчендайзингового подхода от традиционного подхода к размещению торгового оборудования?
2. Принципы распределения площади торгового зала между товарными группами.
3. В чем недостаток планировки торгового зала с использованием только прямых прилавков?
4. Виды технологической планировки торгового зала.
5. Каковы особенности линейной (решетки) планировки торгового зала?
6. Каковы особенности боксовой (трека или петли) планировки торгового зала?
7. Каковы особенности смешанной планировки торгового зала?
8. Каковы особенности выставочной планировки торгового зала?
9. Каковы особенности свободной (произвольной) планировки торгового зала?

10. Тема: Формирование запаса, расположения и представления товаров в торговом зале.

1. Каким образом формируется торговый запас?
2. Какие факторы учитываются при расположении товаров в торговом зале?
3. Перечислите основные принципы эффективного расположения точек продажи в зале и выкладка товаров.
4. Перечислите основные способы эффективного представления продвигаемых товаров.
5. Как наиболее рационально использовать торговое пространство в торговом зале?

11. Тема: Атмосфера торгового зала и поведенческие составляющие его распределения на

зоны.

1. Виды технологической планировки торгового зала.
2. Распределение торгового зала на зоны.
3. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчендайзинга.

12. Тема: Мерчендайзинг в магазине самообслуживания. 1. Каковы основные методы выкладки в магазине самообслуживания?

2. Каковы особенности размещения и выкладки отдельных видов товаров?
3. Каковы особенности мерчендайзинга в холодильных витринах?
4. Каковы особенности выкладки сыров?
5. Перечислите основные принципы мерчендайзинга.

3-ий рейтинг контроль

13. Тема: Мерчендайзинг товара-новинки.

1. Какова роль ассортимента в мерчендайзинге товара-новинки?
2. Каким образом формируется запас товаров-новинок?
3. Охарактеризуйте основные подходы к расположению товара-новинки.
4. Каковы способы привлечения покупателей к товарам-новинкам?

14. Тема: Оформление товара и места продажи.

1. Функции упаковки.
2. Функции этикетки.
3. Влияния упаковки и торговой марки на выбор потребителя.
4. Ценники как элемент фирменного стиля магазина.
5. Основные задачи витрины как функционального элемента.
6. Классификация рекламных материалов по назначению.
7. Функции рекламы.
8. Фасадные вывески и витрина как средство рекламы.
9. Виды рекламных средств

15. Тема: Продажа товаров методом импульсивных покупок.

1. В чем сущность продаж товаров методом импульсивных покупок?
2. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
3. Оценка степени и динамики импульсивности товаров.
4. Факторы, влияющие на импульсивность марки.

16. Тема: Продажа товаров методом ABC.

1. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC.
2. особенности формирования групп товаров А, В, С.
3. Поведенческие составляющие метода ABC.
4. Оценка степени и динамики товаров групп ABC.
5. Область применения метода ABC.
6. Преимущества и недостатки метода ABC.

17. Тема: Система оценки мерчендайзинговой деятельности.

1. Виды анализа эффективности мерчендайзинга.
2. Оценка привлекательности торгового пространства.
3. Анализ структуры чеков.
4. Основные причины неудовлетворительной структуры чеков.
5. Анализ товарооборота
6. Оценка эффективности использования торговых площадей.

18.Тема: Инновационные технологии в мерчендайзинге.

1. Что представляют собой 3D-витрины?
2. Что представляют собой виртуальные полки (5D-планограмма)?
3. Что представляют собой интерактивные дисплеи)?

7.3.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Эволюция мерчендайзинга
2. Характеристика и сущность мерчендайзинга
3. Задачи, функции и цели мерчендайзинга
4. Виды мерчендайзинга
5. Инструменты мерчендайзинга
6. Основные принципы мерчендайзинга
7. 7.Основные составляющие мерчендайзинга

8. Основные приемы мерчендайзинга
9. Основные правила мерчендайзинга
10. Функции мерчендайзера
11. Законы успешного мерчендайзинга:
12. Закон запаса.
13. Закон расположения.
14. Закон презентации.
15. Этапы разработки стандартов мерчендайзинга
16. Кампания маркетингового удара
17. Контроль мерчендайзинговой активности
18. Законы визуального мерчендайзинга:
19. Закон «Фигуры и фона».
20. Закон «Уровня глаз».
21. Закон «Мертвой зоны».
22. Закон «Переключения внимания».
23. Закон «Группировки».
24. Закон « 7 ± 2 ».
25. Законы зрительного восприятия цвета
26. Характеристики системы освещения магазина
27. Факторы внешней среды
28. Факторы внутренней среды
29. Экологические факторы
30. Территориальные факторы
31. Климатические факторы
32. Санитарно-гигиенические факторы
33. Оформление входной зоны магазина
34. Мерчендайзинг прикассовой зоны
35. Размещение и выкладка товаров в торговом зале
36. Правила выкладки товаров
37. Технология размещения товаров в торговом зале
38. Основные методы выкладки в магазине самообслуживания
39. Размещение и выкладка отдельных видов товаров
40. Мерчендайзинг в холодильных витринах
41. Особенности выкладки сыров
42. Эффективный запас.
43. Эффективное расположение.
44. Эффективное представление.
45. Организация эффективного запаса.
46. Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров.
47. Эффективное представление продвигаемых товаров.
48. Использование пространства в торговом зале.

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

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы **Основная литература:**

1. Глобальная экономика. Энциклопедия. [Электронный ресурс] : энцикл. — Электрон, дан. — М. : Финансы и статистика, 2011. — 920 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/55374> — Загл. с экрана.

2. Усов, В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебник / В. В. Усов. - М : Проф-Издат, 2002. - 416 с.

3. Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе по дисциплине "Мерчендайзинг" : учебно-методический документ для студ. напр. подготовки «Торговое дело» / сост.: А. Л. Шогенова, И. Ш. Дзахмишева. - Нальчик : КБГАУ, 2016. - 51 с. эл. опт. диск (CD-ROM).

Дополнительная литература

4. Главчева, С. И. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах [] : учебное пособие для бакалавров / С. И. Главчева, Л. Е. Чередниченко. - СПб : Троицкий мост, 2012. - 208 с.

5. Карпова, Н. В. Маркетинг : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств", экон. напр. / Н. В. Карпова. - Старый Оскол : ТНТ, 2014. - 448 с.

6. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент» / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол : ТНТ, 2017. - 256 с.

7. Мерчендайзинг : учебно-методический документ по напр. подгот. "Торговое дело" / сост. И. Ш. Дзахмишева. - Нальчик : КБГАУ, 2013.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

• ЭБС «Издательства Лань»

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

• Сетевая электронная библиотека

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

• ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

• Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

• Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

• Гарант

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, лабораторных работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время

целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнению лабораторных работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к лабораторной работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к лабораторным работам (см. методические указания к выполнению лабораторной работы по курсу «Кормопроизводство и луговодство»). Студент должен тщательно готовиться к лабораторным занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита лабораторных работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10**баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является выполнение курсовой работы. Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсовой работы. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту

следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д.

Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Студенты очно-заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают задания на курсовую работу и объяснение как пользоваться методическими указаниями по выполнению курсовой работы, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Мерчендайзинг» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/

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

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NECProjektorNP215G. Персональный компьютер Celeron.

3.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, ситуационные задачи.
5.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютер с выходом в интернет