

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2024 11:39:05
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг
(во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2023 г.

Составитель:

Старший преподаватель кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса Е.Н. Данилевская

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол № 7 от 28.02.2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Мерчандайзинг»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых тем	
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики)	Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования Тема 4. Представление товаров в торговом зале Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж. Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-4.4 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)	ПК-4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования Тема 4. Представление товаров в торговом зале Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга
		ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации		
		ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж. Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения опроса обучающихся

Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж

Индикатор достижения: ПК-4.4, ПК-4.5

1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.
2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
3. Эволюция и структура мерчандайзинга.
4. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
5. Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей.
6. Социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга.
7. Субъекты и объекты мерчандайзинговой деятельности.
8. Цели мерчандайзинга различных субъектов, их общность и различия.
9. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
10. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
11. Отличия мерчандайзинга от традиционных технологий продаж.

Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Особенности принятия решения о товаре-новинке
2. По каким признакам можно классифицировать потребности
3. Используйте матрицу потребностей Маслоу для описания потребности человека в одежде, в учебнике, в шоколадных конфетах.
4. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня на выбор потребительского универсама для совершения покупок
5. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары кроссовок, мобильного телефона
6. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
7. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
8. Виды потребительской мотивации к покупке.
9. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
10. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
11. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
12. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
13. Психологические особенности различных категорий покупателей.
14. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.

Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования»

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Дайте разъяснение понятиям «горячая» и «холодная» зона торгового зала.
2. Характеристика последующих этапов (шагов) в проектировании торгового зала магазина.

3. Подходы к выделению кассовой зоны.
4. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
5. Понятия и сущность, правила «золотого треугольника».
6. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
7. Основные и дополнительные точки продажи в магазине и их расположение.
8. Планировка торгового пространства в местах продаж.
9. Виды технологических планировок торгового зала.
10. Приоритетное место продаж, его назначение.
11. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
12. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
13. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
14. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
15. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

Тема 4 Представление товаров в торговом зале

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
2. Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.
3. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
4. Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная, дисплейная, палетная «навалом», многотоварная), уместность различных видов выкладки в зависимости от специализации и концепции магазина.
5. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
6. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
7. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
8. Выкладка гастрономических товаров.
9. Выкладка бакалейных товаров.
10. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
11. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
12. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
13. Выкладка мяса и мясопродуктов.
14. Выкладка алкогольной продукции.
15. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
16. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.

Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Сущность метода ABC.
2. Этапы метода ABC.
3. Характеристики товаров категорий ABC: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора, товары пассивного спроса.
4. Распределение объема продаж в зависимости от высоты прилавка.
5. Распределение объема продаж в зависимости от конфигурации прилавка.
6. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок

7. Система успешного мерчандайзинга.

Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
3. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
4. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
5. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации.

Температура воздуха.

6. Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина.
7. Факторы внутренней среды, формирующие атмосферу магазина.
8. Антропогенная среда, формирующая атмосферу магазина.
9. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.
10. Музыкальное сопровождение в магазине.

Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.
7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.
8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге.
9. Факторы, способствующие увлечению продаж.
10. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

Тема 8. Организация системы мерчандайзинга в компании

Индикатор достижения: ПК-1.2. ПК-1.3. ПК-2.2.

1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
5. Стандарт мерчандайзинга.
6. Принципы мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга и структура заработной платы.
7. Обучение сотрудников отдела мерчандайзинга.
8. Построение системы оценки работы мерчандайзеров.

Критерии оценки устного ответа студента при собеседовании:

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

0,8 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются одна - две неточности в ответе.

0,6 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, недостаточным умением давать аргументированные ответы, приводить примеры; владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,4 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,2 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Задания для текущего контроля

Кейс-ситуации по дисциплине

Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж

Индикатор достижения: ПК-4.4, ПК-4.5

«Мерчандайзинг как способ стимулирования продаж»

Мерчандайзинг — комплекс мероприятий (выкладка товара, размещение рекламных материалов), направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечение к ним внимания и побуждающих покупателей совершать покупки.

Подсчитано, что 2/3 всех решений о покупке принимается непосредственно в магазине. Поэтому, например, в США уровень затрат на рекламу в местах продаж занимает 3-е место. На решение покупателя о приобретении того или иного товара непосредственно в магазине влияют следующие факторы: узнаваемость товара; цена товара; внешний вид товара, упаковка; рекламно-информационные материалы в местах продажи; привлекательная выкладка, доступность товара; фирменное оборудование; специальные акции, дегустации, лотереи и др.; мнение людей о товаре.

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объема продаж товара через розничную сеть.

Основные функции службы мерчандайзинга для увеличения объема продаж в магазинах следующие:

- размещение товара в магазине;
- расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;
- организация переводных заказов;
- сбор маркетинговой информации;
- контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

Размещение товара в магазине. При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;
- расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже.

В США существует компания Selling Area Marketing Inc., которая снабжает производителей, реализующих свои товары через розничную сеть, данными об уровне продаж. Благодаря этому производители получают информацию о сбыте, как своей продукции, так и продукции конкурентов. В соответствии с этими данными отводится место для размещения товаров на полках магазина. В России же на сегодняшний день размещение товара в магазинах зависит от администрации магазинов.

Задача службы мерчандайзинга при организации переводных заказов - при посещении магазина отслеживать наличие ассортимента товара производителя и своевременно делать заказ на недостающие позиции.

Вопросы для обсуждения:

1. Кому и для чего необходима работа мерчандайзинговой службы?
2. Какова роль мерчандайзинга в повышении конкурентоспособности предприятия?

В каких условиях роль и значение мерчандайзинга будут возрастать?

3. Как применить концепцию мерчандайзинга к услугам СКСиТ? Приведите примеры.

4. Как проявляется заинтересованность в мерчандайзинге со стороны производителя, посредника и покупателя?

Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования
Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

«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.

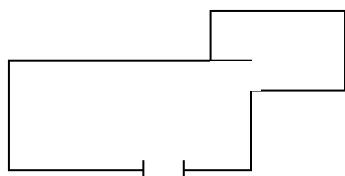
Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагает редкие соусы и приправы, такие как соус "Китайский сладкий" и "Чили", майонезы "Соевый" и "Ароматный" и другие деликатесы, их удельный вес в товарообороте – 10-12%. Ассортимент других товаров рядового ассортимента подвержен частому обновлению (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

Задание:

Учитывая характер движения покупателей, используйте метод ABC для размещения различных наименований соусов и приправ на ниже приведенной схеме отдела.



Тема 4 Представление товаров в торговом зале
Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

Кейс-ситуация 1:

«Мерчандайзинг в магазинах «Max Mara»

Марка «Max Mara» является одним из ведущих игроков на международном рынке высококачественной одежды pret-a-porter. Ее отличает чувство моды и рациональный подход к развитию и продвижению. «Max Mara» - это монобренд, который в каждом сезоне развивает новые тенденции, образы и идеи.

Продукцию бренда «Max Mara» на российском рынке представляет компания «Bosco di Ciliegi» в трех магазинах Москвы, а также в Санкт-Петербурге, Самаре и в Новосибирске.

Единый стиль во всех магазинах «Max Mara» позволяет поддерживать политика франчайзинга. По мнению исполнительного директора московских магазинов «Max Mara» компании «Bosco di Ciliegi» Натальи Карповой, приемы мерчендайзинга абсолютно применимы для продаж товаров индустрии моды. По словам Натальи, мерчендайзинг — это оформление торгового зала для поддержки имиджа марки, продвижения и продажи товаров.

При оформлении торговых залов магазинов «Max Mara» преследуются следующие цели:

- 1) показать последнюю коллекцию;
- 2) дать представление о том, как дизайнер задумал коллекцию;
- 3) представить сезонный товар;
- 4) продвинуть определенные позиции;
- 5) сориентировать продавца, каким образом и в каких сочетаниях предлагать вещи.

Дальнейшая задача заключается в том, чтобы при оформлении магазинов донести до покупателя видение дизайнеров марки, используя руководство по мерчендайзингу. Покупатель же может принять эту первоначальную идею или варьировать сочетания одежды на свой вкус.

Возможности визуальной презентации товаров во многом зависят от торгового оборудования. Корнером (или единицей торгового оборудования) в магазинах «Max Mara» может быть полка; перекладина для развешивания товара; решетка, в которой перекладины расположены под прямым углом, или комбинированный вариант, где сочетаются полки и перекладины. В магазине Петровского Пассажа на площади около 190 м² расположено 15 корнеров, в магазине ГУМа площадью 220 м² - 18 корнеров.

Для каждой коллекции формируются комплекты одежды и аксессуаров в определенном виде total look, который одновременно может надеть на себя потребитель. Размещается total look на корнере и показывает покупателям, как носить одежду данной коллекции.

Принципы размещения одежды и аксессуаров в торговом зале магазина «Max Mara»:

- считается, что большинство покупателей при входе поворачивают направо и движутся по торговому залу против часовой стрелки;
- движение покупателей направляется изменениями цвета и стиля от корнера к корнеру;
- слева от входа располагается касса, где и заканчивается движение покупателей по торговому залу;
- перед кассой размещается полка с аксессуарами, что увеличивает их продажи;
- витрины под стеклом для аксессуаров также находятся недалеко от кассы.

Представление товара на корнере для бренда «Max Mara» основано на следующих приемах:

- товар, представленный на корнере, объединен по цвету, фактуре и стилю, при этом покупателей в первую очередь привлекает цвет, затем ткань, которую можно потрогать, и в последнюю очередь модель;
- на корнере представляется total look, изделия в котором всегда подбираются по размерам;
- вешалки располагаются так, чтобы одежду было легко снимать при движении по залу против часовой стрелки.

Одежда на корнере представляется по определенному порядку. На каждом корнере представлены 2-3 единицы товара, развешанные по размерам, например, 2 пальто, 2 блузки, 2 костюма, которые и образуют total look. Для представления на корнере всегда выбирают наиболее ходовые и близкие размеры. Трикотажные изделия можно повесить или положить на полках. На корнере также обычно представляют альтернативные варианты — это другая модель из той же ткани, отличающаяся по фасону. Например, пальто другой длины и фасона. Альтернативные изделия необходимы для удобства покупателей и увеличения вариантов выбора.

Трикотажные изделия на полках располагают по 2 экземпляра в стопке, при этом их прокладывают бумагой, чтобы они выглядели привлекательно. Аксессуары, дополняющие total look, также располагаются на полке.

Обувь представлена на полу под развешанной одеждой: фронтально при фронтальной развеске и в профиль — при боковом расположении одежды. Обувь, как и другие аксессуары, также располагают на полках корнера.

В торговом зале размещают 2-3 манекена, используемые для наиболее интересных изделий, которые раскрывают идею и образ коллекции, или для моделей, наиболее выгодно выглядящих именно на манекенах. Например, некоторые трикотажные изделия невозможно повесить на вешалки.

Для продвижения определенной позиции ее представляют чаще и, таким образом, усиливают, например, одни и те же брюки на корнере неоднократно сочетают с различными трикотажными или какими-либо другими изделиями.

Витрины выдерживаются в едином стиле, представляя коллекцию одного ценового уровня. Витринное оборудование меняется в каждом сезоне, к тому же необходимо оборудование для специальных предложений:

для оформления новогодних витрин или распродаж.

Каждая коллекция бренда «Max Mara» отличается своей концепцией, поэтому при оформлении витрин существует много ограничений. Для одних сезонов манекены представляются в динамике, для других — выглядят статично. В зависимости от сезона в витринах размещают наиболее интересные и привлекающие внимание модели, показывающие новые тенденции, образы и продвигающие стиль марки. Изделия, расположенные в витрине, обязательно должны быть представлены и в торговом зале. Повторение привлекает покупателей и способствует продажам.

Рекламные материалы (имиджи, постеры, большие плакаты) для оформления витрин и торгового зала предоставляются компанией «Max Mara» Fashion Group. Вариант визуальной поддержки, называемый имиджем, небольшие картинки, представляющие total look, которые располагают на том же корнере. Разнообразная рекламная поддержка улучшает восприятие образа коллекции, дублируя визуальную информацию, усиливая производимый эффект. Реклама показывает, как выглядит товар в реальной жизни, передает образ темы и стимулирует покупку.

Вопросы и задания:

1. Перечислите приемы визуальной презентации, которые использует компания «Bosco di Ciliegì» для продвижения на российском рынке продукции бренда «Max Mara».

2. Объясните, что называется корнером. Почему количество единиц торгового оборудования бренда «Max Mara» зависит от площади, которую занимает магазин этого бренда?

3. С какой целью представление товара на корнере для бренда «Max Mara» разработано с особыми правилами?

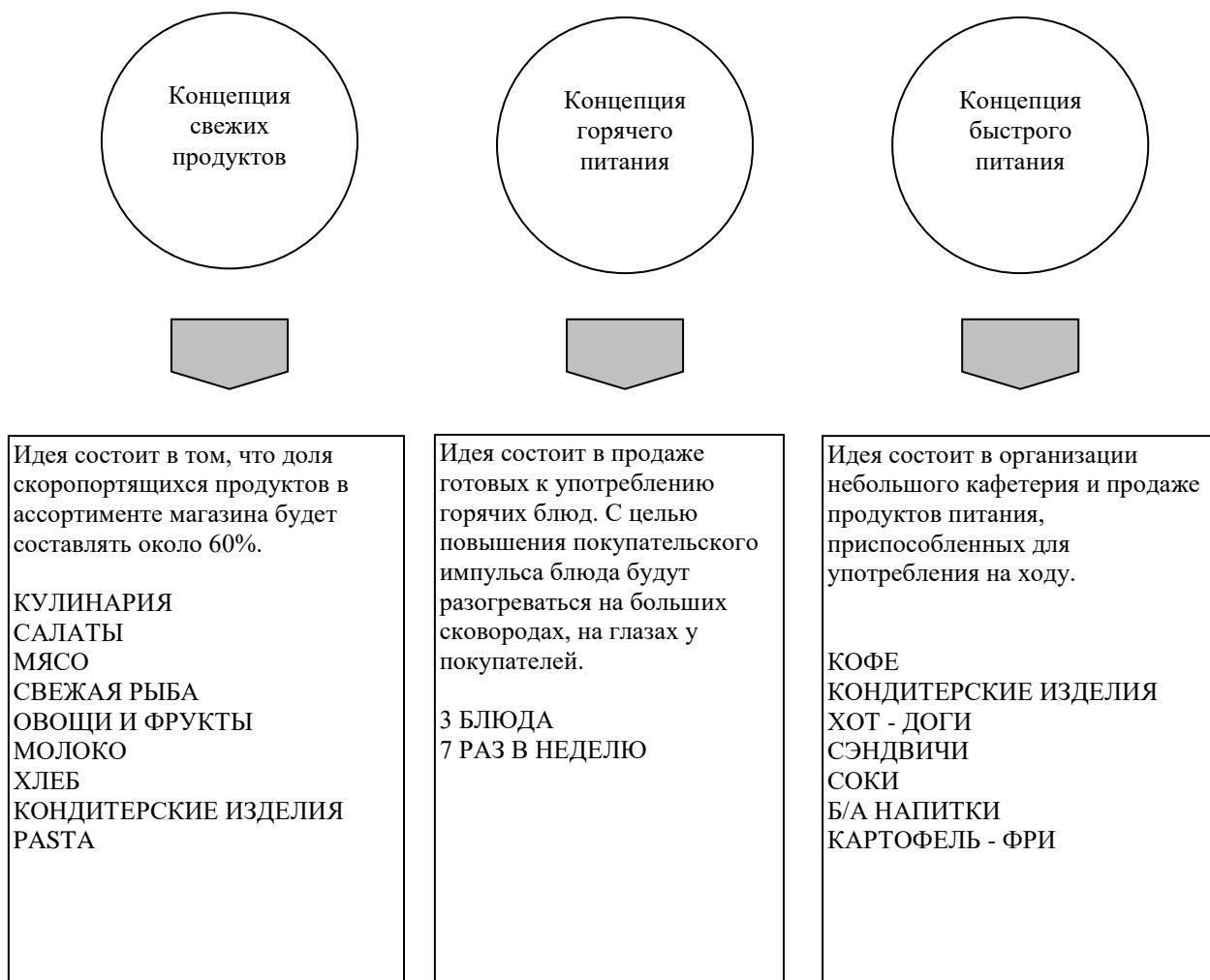
4. Какие приемы мерчандайзинга используют в магазинах «Max Mara» для продвижения определенной товарной категории?

5. Может ли магазин бренда «Max Mara» в Краснодаре, принадлежащий компании «Bosco di Ciliegì», отказаться от покупки манекенов и витринного оборудования?

Кейс-ситуация 2:

«Концепции формирования торгового ассортимента»

Торговая сеть магазинов, ориентированных на дискаунтный формат, разрабатывает стратегию открытия мини магазинов с общей торговой площадью менее 800 м². Разработан проект базового формата магазинов МИНИ – "Магазин у дома". Наряду с другими основными идеями проекта, идея проекта по формированию торгового ассортимента выражается в трех торговых концепциях.



Задание:

Разработайте основные элементы каждой предлагаемой концепции в отношении: потребности, ассортимента, технологии продаж, необходимого мерчандайзинга.

Тема 7 Размещение POS-материалов в местах продаж

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

Компания L'Occitane является эксклюзивным дистрибьютором монобрендовой парфюмерно-косметической компании с аналогичным названием. В России компания работает с 2002 г. и за одиннадцать лет ей удалось достичь определенных высот. Это результат упорного труда многих людей, но одну из важнейших ролей в успехе бренда играет мерчандайзинг.

Мерчандайзинг связан со всеми средствами, используемыми для наилучшего представления продуктов в магазинах в целях улучшения продаж – он обеспечивает эффективность продаж в нужное время и в правильном месте.

Мерчандайзинг помогает создать приятную атмосферу для совершения покупок. Чем дольше клиенты остаются в магазинах L'Occitane, тем более комфортно они себя чувствуют, они больше покупают и, что самое главное, возвращаются. Мерчандайзинг в магазинах розничной сети L'Occitane – первый по значимости инструмент воздействия на потребителей.

Существуют два важных аспекта L'Occitane.

1. Мерчандайзинг через ингредиент: ингредиент – ключевое слово в L'Occitane: каждая товарная линия создана на одном ингредиенте, который отражен на упаковке (например, «Бессмертник», «Лаванда», «Вербена», «Миндаль» и т.д.). Поэтому мерчандайзинг L'Occitane базируется вокруг ингредиентов. Каждый ингредиент представлен на отдельном стеллаже, в

вертикальной форме, таким образом создавая большие «блоки». Парфюмерия и средства по уходу за кожей представлены в магазине отдельно («зонированно»), так, чтобы клиенты могли легче понять расположение.

2. L'Occitane рассказывает о Провансе, его богатстве, его заполненных солнцем рынках.

Мерчандайзинг должен отобразить это изобилие. На стеллажах все должно быть расставлено по местам, чтобы облегчить выбор клиентам и поощрять дополнительные продажи. Необходимы более низкие дисплейные блоки и столы – «мини-дисплеи», где клиенты могут найти новые продукты, подарки и продукты распродаж и т.д.

Все правила L'Occitane были утверждены многочисленными тестами и являются результатом плодотворной работы и опыта. Также очень существенно, что все магазины во всем мире идентичны, что дает силу и последовательность марке.

У витрины есть две основные цели:

- 1) привлечь внимание проходящих мимо и вызвать в них желание зайти в магазин;
- 2) представить новый продукт или определенную тему, поэтому L'Occitane меняет оформление витрин регулярно (в среднем каждые три недели), что позволяет поддерживать интерес наших покупателей.

Ясное и адресное сообщение:

- 1) чем более ясным является сообщение, тем более оно привлекательно и понятно – это то, почему прохожие захотят зайти в магазин;
- 2) сообщение должно быть уникально: и линия, которую мы выставляем под освещением, и специфические продукты, которые мы демонстрируем из нескольких линий (например, продукты для контура глаз).

Постер не следует вешать слишком высоко (избегая пустого пространства между элементами на столе (декорации и продукты) и дном постера. Он должен быть расположен на уровне глаз (если он будет слишком высоко, люди не смогут прочитать слоган). Также он не должен висеть слишком низко. Никакие продукты не должны заслонять изображение на постере, чтобы сообщение было понятно и видно.

Вошедший покупатель должен видеть перспективу: куда он направится в первую очередь. Как правило, в магазинах проходы между стеллажами располагают таким образом, чтобы покупатели двигались справа налево, постепенно обходя весь зал и перемещаясь к кассе. Вначале «главного» пути стоит разместить ходовые товары по привлекательной цене, чтобы сразу завоевать расположение клиента.

По периметру магазина располагаются пристеночные стеллажи, что позволяет экономить пространство. Однако для покупателя такая стена может оказаться «фоновой». Здесь важно развернуть человека лицом к полкам, грамотно подобрав айз-стопер: горку подарочных упаковок, «яркое пятно» косметики или парфюмерии в одном цвете, шелф-токер, расставленные среди тубиков и баночек забавные игрушки или развешанные яркие шейные платочки. А вот оригинальный пример от Stenders – водопад из губок.

Перегородки между стеллажами не должны быть выше человеческого роста, это превращает магазин в колодец и не стимулирует покупателей углубляться в лабиринт. Лучше, если их функции возьмут на себя небольшие горки или открытые полки, расположенные на среднем уровне.

В мерчандайзинге косметики главное, захватив внимание клиента, аккуратно «сузить» его экран восприятия до конкретного продукта. Поэтому очень важно правильно зонировать торговое пространство.

Во-первых, необходимо отдельно сформировать мужскую зону. Основной причиной, почему мужские линии ухода покупаются гораздо хуже, чем хотелось бы, является дискомфорт, который испытывает мужчина, входящий в «женский розовый рай с блестками». Выделив пусть и небольшую часть площади под сугубо мужские косметические продукты, можно нивелировать этот стойкий стереотип, повысив тем самым уровень продаж.

Во-вторых, нужно уметь правильно расположить сам товар и представить информацию о нем внутри большой зоны (женской и мужской).

Размещение товара на полках может осуществляться как по принципу торговой марки, так и по виду средств: уход за кожей, декоративная косметика, парфюмерия, банные серии и т.д. Причем второй вариант лучше, так как покупатель сначала идет к стенке «по смыслу», а уже потом выбирает «по бренду».

Взаимодополняющие товары одной марки (например, пенка для умывания, крем и лосьон) лучше поставить рядом. Это будет стимулировать их «обоюдную покупку». Многие торговые дома также предлагают в качестве подарочных наборов упаковки парных товаров: крем для бритья, гель после бритья, или тушь плюс средство для снятия макияжа с глаз, и т.д.

На самом удобном для покупателя месте обзора — на уровне глаз — традиционно располагают самые дорогие и качественные товары, так как большую часть выручки приносят именно они. Оптимальный фейсинг для данной товарной категории — 2-3 единицы, обязательно с четким ценником. Хорошим решением также будет вывести vip-продукты на дисплей. Элегантная фирменная стойка или плакат ловят и перераспределяют взгляды покупателей в том направлении, которое более выгодно продавцу.

В каждой группе товаров время от времени появляются новинки, предполагающие предварительное тестирование. Для этих целей хорошо работают промоакции, семплинг пробников в качестве подарка или ставший практически обязательным «пробный образец», который должен поддерживаться в идеальном состоянии: иметь исправный пульверизатор, не быть испачканным и т.д., — чтобы у покупателя создалось должное впечатление о продукте.

С задачей привлечения внимания хорошо справляются POS-материалы. Они необязательно должны представлять собой призыв к покупке, их цель скорее заявить о наличии в данном месте конкретного бренда или нового товара. Часто используются различные wobлеры и мобайлы с изображением модели и слоганом компании или продукта. Листовки и буклеты с описаниями свойств хороши, если вы презентуете, например, какую-то новую серию косметики. Промоутер может раздавать подобные листовки, либо они должны находиться поблизости от рекламируемого продукта и удовлетворять потребность клиентов в информации.

Очень важной зоной является прикассовая территория. Здесь товар всегда расходуется быстрее, чем со стеллажей. Не использовать этот закон — значит, остаться без 20% дополнительного дохода! Пока человек ждет своей очереди у кассы, его взгляд блуждает по пространству за спиной кассира. Тут целесообразно разместить информацию об акциях, бонусах, новых опциях для клиента. Также это подходящее место для ЖК-дисплея, транслирующего ролики о новинках, скидках и стимулирующих акциях.

Стойка на подходе к кассе — место для выкладки многочисленных штучных товаров и приятных мелочей, зачастую реализуемых по сниженной цене. Размещение их в прикассовой зоне объясняется не только желанием увеличить средний чек покупки, но и необходимостью занять внимание клиента, чтобы он не заметил, как пролетело время ожидания, и был доволен на выходе, порадовав себя приобретением милой недорогой вещицы.

Освещение должно быть отрегулировано для каждой витрины, в том числе внутри нее. Свет должен падать на продукты и постеры, а не на потолок и на стены. Все лампочки должны работать.

Чистота и порядок. Витрины необходимо поддерживать в чистоте каждый день. Необходимо так же проверять, чтобы продукты не упали, чтобы лампочки были в рабочем состоянии.

Цены. Цены в витрине должны быть выставлены и хорошо видны снаружи.

Продукты. Этикетки продуктов также должны быть хорошо видны, но штрих-код лучше стараться не демонстрировать.

Штендер должен быть расположен перед магазином, и на его обеих сторонах следует размещать ту же картинку, которая представлена в витрине. Он позволяет прохожим определить, что здесь находится магазин L'Occitane, и также проинформировать их о новых продуктах, которые на нем изображены.

Фасад магазина должен быть в безупречном состоянии и кристально чистым: не должно быть никаких стоек для сигаретных окурков, кусков бумаги или картона перед витриной. Если

фасад освещен недостаточно, прохожие могут не заметить магазин или составить плохое мнение о бренде.

Вход. Несколько деталей, важных для стимулирования клиентов войти внутрь.

1. Двери следует открыть, чтобы не заставлять клиента толкать их для входа. Некоторых клиентов отпугивают закрытые двери, другие могут подумать, что магазин закрыт. Никаких постеров не должно быть на дверях, только режим работы.

2. Придверный коврик должен быть расположен так, чтобы клиенты могли прочесть надпись на нем при входе в магазин, а не на выходе.

3. Несколько корзин покупателя должны быть расположены при входе, побуждая клиента взять их.

4. Для удобства клиента и поддержания чистоты в магазине возле входа должен быть помещен держатель для зонтиков с логотипом L'Occitane.

Фирменные фартуки L'Occitane:

- фартуки помогают усилить впечатление от бренда и профессионализма;
- они позволяют клиентам идентифицировать при необходимости персонал магазина;
- фартук необходимо носить во всю длину и не подворачивать;
- помимо основного большого кармана фартук имеет маленький кармашек для блоттеров (полоски бумаги для нанесения ароматов); в нем постоянно должно быть некоторое количество полосок – они пригодятся, чтобы продемонстрировать клиенту аромат, когда он будет в зоне парфюмерии.

Музыка – основной элемент, помогающий создать теплую, дружественную атмосферу, заставляющую клиентов задержаться в вашем магазине:

- если в магазине нет музыки, клиентам становится скучно, и они спешат покинуть магазин намного быстрее;

- агрессивная музыка (тяжелый рок или слишком громкая) заставляет клиентов уйти;

- нельзя, чтобы в магазине играло радио;

- музыка должна отражать основную атмосферу L'Occitane: быть мягкой и красивой, чистой, теплой, классической и т.д.;

- необходимо избегать популярных в данный момент мелодий, так как это может отвлечь клиента.

Все продукты обладают характерными ароматами, которые являются символами L'Occitane. Также можно поставить ароматизатор с мягким ароматом возле дверей, это привлечет посетителей.

Чтобы сориентировать клиентов в магазине, его делят на две секции с ароматами в передней части и зоной ухода за кожей в задней.

Клиенты, которые не знакомы с L'Occitane, могут быть смущены фактом, что продукция группируется по ингредиентам; поэтому зонирование играет важную роль в том, чтобы помочь клиентам сориентироваться.

Зона ароматов расположена у входа, так как:

- эти продукты чаще всего покупаются спонтанно (гели для душа, продукты для дома);
- они привлекают внимание (яркая упаковка, продукты, которые подходят именно вам, и т.д.) покупателей и представляют весь спектр линий L'Occitane (для дома);

- линии в косметической зоне представлены на деревянных стойках и столиках;

- линии в зоне ароматов: Роза, Вишневый Цвет, Красный апельсин, Зеленый Чай, Ароматы для дома, Лаванда, Вербена.

Зона «Уход за кожей» расположена в задней части магазина:

- по этим продуктам клиенты захотят получить консультацию, возможно, даже тет-а-тет – люди не хотят говорить о проблемах с кожей перед всеми клиентами, которые присутствуют в магазине;

- зона с раковиной предполагает демонстрацию процедур как дополнительную опцию по привлечению клиентов;

- линии в зоне Skincare: Виноград, Миндаль, Бессмертник, Масло карите, продукты для мужчин, аромакология, мед, олива;
- если магазин большой, можно сделать более специфическое разделение по зонам продуктов по уходу за лицом и телом;
- продукция из серии «Бессмертник» должна остаться на видном месте (напротив входа, например), так как это флагманская линия по уходу за кожей лица, кроме того, контраст между синей упаковкой линии «Бессмертник» и желтых букетов цветов бессмертника очень привлекателен и заметен снаружи.

К числу основных правил организации системы мерчандайзинга относятся:

- 1) правило ассортимента предполагает определение минимального набора товарных позиций, удовлетворяющих спрос, инфраструктурную обеспеченность торговой точки, позволяющих получить намеченную прибыль;
- 2) правило торгового запаса предусматривает наличие обязательного уровня материальных ресурсов для непрерывного торгового процесса с учетом присутствия остро дефицитных товарных позиций;
- 3) правило присутствия диктует необходимость наличия товарных единиц в запасе магазина, соответствующего представленному ассортименту в торговом зале, а также наглядность выставленных на полках, витрине товаров и возможность доступа покупателей к ним;
- 4) правило сроков хранения и ротации товара на полке: партия товара, выставленная в магазине ранее, должна продаваться в первую очередь, а товар, только что поступивший со склада, следует ставить назад;
- 5) правило эффективного расположения предусматривает оптимальное размещение продаваемого товара в торговом пространстве и грамотную выкладку его на полках; иными словами, надо искусно и наглядно использовать каждую точку торговой площади, единицу торгового оборудования, POS-материалы торгового пространства для выгодной и рекламной выкладки дорогостоящих товарных единиц, при этом важно помнить также правило «лицом к покупателю»: товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя и направления живого потока в торговом зале.

Все перечисленные приемы организации торгового пространства представляют классический подход к мерчандайзингу косметики, обкатанный большинством ритейлеров косметического рынка.

Но в этой области, как и везде, не обходится без новаторских идей.

Не организовать торговое пространство, а создать совершенно особенную атмосферу, располагающую к приятным покупкам — вот как решили действовать магазины шведского косметического бренда Aroliva! Их помещения оформлены в розово-алых тонах, современная мебель и полки для косметики выполнены в мягких оттенках бежевого, подчеркивающего основное конкурентное преимущество марки — ее экологичность.

В торговой точке бренда Aroliva выделяются две функциональные зоны – гостевая и рабочая. Во внешней, гостевой части, представляющей собой небольшой дворик, расположены изящный столик и кресла с уютными подушками, где продавец-консультант может познакомить покупательницу с каталогом продукции либо просто выслушать ее пожелания и предпочтения перед тем, как пригласить ее в рабочую зону, чтобы выполнить профессиональный макияж косметикой бренда. Такой индивидуальный подход, сочетающий релакс и активную рекламу продуктов в действии, несомненно, демонстрирует высокий результат.

Вопросы и задания:

1. Какие предметы, привлекающие внимание покупателей, прохожих, рекомендовали бы Вы использовать в витринах магазина? Обоснуйте свой ответ.
2. Какие POS-материалы для каждой товарной категории, на Ваш взгляд, целесообразно использовать в данной торговой сети? Обоснуйте свой ответ.

3. Какие рекомендации Вы можете дать в отношении мероприятий по стимулированию в местах продаж? Обоснуйте свой ответ.
4. Составьте план выбора рекламных элементов для сети, торгующей парфюмерно-косметической продукцией. Обоснуйте свой ответ.

Тема 8 Организация системы мерчандайзинга в компании

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

«Организация системы мерчандайзинга в компании»

Компания-производитель принимает решение полностью переложить функцию мерчандайзинга на сторонних мерчандайзеров. Такая ситуация, по мнению специалистов, имеет как положительные, так и негативные аспекты.

1. Не отвлекаются человеческие ресурсы на организацию работы мерчандайзеров и ее поддержание на качественном уровне (+).
2. Есть возможность использовать услуги сторонних мерчандайзеров временно. После достижения задачи не придется никого увольнять (+).
3. Нет никакой связи с отделом продаж компании. Во избежание «холостых» посещений рекомендуется требовать эксклюзивных мерчандайзеров и установить контакт между ними и торговыми представителями (-).
4. Нет прямого влияния на мерчандайзеров. Чтобы избежать некачественного исполнения концепции мерчандайзинга, рекомендуется проводить регулярные полевые аудиты (-).
5. Не в каждом городе есть агентства, которые предоставят подобный качественный сервис. К тому же услуги таких агентств достаточно высоки (-).

Вопросы и задания

1. Определите, насколько свойственны функции мерчандайзинга производителям продукции?
2. Согласны ли вы с такой расстановкой положительных и негативных сторон передачи этих функций сторонним мерчандайзерам?
3. Что следует предпринять компании для снижения негативного положения, связанного с аутсорсингом мерчандайзинговых функций?

Критерии оценивания анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода

1 балл - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

0,8 балла - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

0,6 балла - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

0,4 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

0,2 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Ситуационные задания по дисциплине

Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент - косметические и хозяйственные товары, бытовая химия. Какую планировку торгового зала реализуют супермаркеты.

Задание: Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Приведите схему планировки. Ответ обоснуйте.

Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

Ситуационное задание № 1

Торговое предприятие «Эдем» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 5520 кв.м, торговая – 3860 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено продольным способом. Список оборудования прилагается (табл.1).

Задания.

1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и специализацию.
2. Оцените эффективность планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.
3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

Таблица 1 - Список оборудования в магазине

Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании
Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4
Столы – прилавки	1,2 * 1,5	29	-
Столы упаковочные	1,2 * 2,8	20	
Горки пристенные	0,8 * 1,8	94	5
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	11	

Ситуационное задание № 2

Торговое предприятие «Алиготе» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 2400 кв.м, торговая – 1100 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено способом «радиальная решетка». Список оборудования прилагается (табл.2).

Задание.

1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и его специализацию.
2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.
3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

Таблица 2 - Список оборудования в магазине

Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании
Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4
Столы– прилавки	1,2 * 1,5	29	-
Горки пристенные	0,9 * 1,5	104	5

Кассовые кабины	0,8 * 1,5	7	-
-----------------	-----------	---	---

Тема 4. Представление товаров в торговом зале

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

Идентификация методов, приемов, типов выкладки и POS-материалов, разработка рекомендаций по оптимизации представления товара.

Ситуационное задание выполняется каждым студентом индивидуально. На практическом занятии студентам демонстрируются фотографии выкладки в существующих торговых предприятиях. Студент должен идентифицировать используемый тип выкладки, метод и прием, описать используемые POS-материалы, а также предложить пути оптимизации выкладки. Предложения коллективно обсуждаются.

Тема 5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

Проанализировать ассортимент торгового предприятия методом ABC-анализа исходя из ниже приведенных данных:

- объект анализа - отдельные товары в составе ассортимента,
- показатель анализа – валовая прибыль от реализации товара в год, руб.

Исходные данные для анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика ассортимента

Наименование продукта	Доля товара в ассортименте, %	Объем продаж, ед.	Цена реализации, руб.	Полная себестоимость единицы, руб.
Продукт № 1	2	45000	25,2	10,2
Продукт № 2	4	60000	20	15
Продукт № 3	0,3	12000	34,5	16,3
Продукт № 4	0,07	3000	60,2	25
Продукт № 5	0,3	57000	12,5	4,3
Продукт № 6	1	30000	12,3	5
Продукт № 7	1	124000	7,8	2
Продукт № 8	1	300000	24,3	12
Продукт № 9	0,7	4500	70	25
Продукт № 10	9	27000	30,5	16,5
Продукт № 11	9	10000	11	5
Продукт № 12	4	875000	15,3	8
Продукт № 13	0,4	354000	53,7	36
Продукт № 14	6	654000	40,7	26
Продукт № 15	7	56480	28,4	15,3
Продукт № 16	9	20000	30,5	20,4
Продукт № 17	9	345700	10	4,8
Продукт № 18	0,5	1230000	5,3	3,6
Продукт № 19	0,5	34000	52	28
Продукт № 20	0,8	34500	34,2	19,5
Продукт № 21	3	6000	25	16
Продукт № 22	4	30000	40	27
Продукт № 23	0,6	465000	12	5,8
Продукт № 24	0,2	143000	10,4	4,6
Продукт № 25	5	237000	34	19,7

Продукт № 26	0,2	4000	86,4	68,3
Продукт № 27	0,5	3000	125	110,5
Продукт № 28	0,6	932000	15	6,3
Продукт № 29	0,5	34570	112	87
Продукт № 30	0,4	55000	104	88,5
Продукт № 31	2,2	1000	315	153,5
Продукт № 32	0,3	256900	40,5	30
Продукт № 33	0,5	48000	15,4	12
Продукт № 34	7,5	256000	10,1	8
Продукт № 35	7,03	564000	20	15
Продукт № 36	0,9	1200000	6,5	2,8
Продукт № 37	0,1	10270	75,5	50
Продукт № 38	0,1	35000	32	25,7
Продукт № 39	0,3	100000	25	20
Продукт № 40	0,5	230400	26,4	23,3
Итого	100	-	-	-

Тема 7. Размещение POS-материалов в местах продаж

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

Комплексное ситуационное задание (с элементами творческого проекта):

Национальные особенности применения POS-материалов в местах продаж для (определяется стран).

Ситуационное задание выполняется временным творческим коллективом студентов (2-3 человека), для которого самостоятельно определяется страна из следующего перечня: КНР, Республика Корея, Япония, США, Франция, Германия и т.д.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet, сбор информации в периодических и научных изданиях, анализ этой информации, защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- Национальные особенности формирования торгового пространства.
- Типология POS-материалов и примеры, в данной стране.
- Основные национальные тенденции в развитии POS-материалов

Критерии выполнения ситуационного задания:

1 балл - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

0,8 балла - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени

структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

0,6 балл - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

0,4 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

0,2 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Задания для творческого рейтинга

Задание для индивидуального проекта

Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компании:

- «Эльдорадо»;
- «Табрис»;
- «Бауцентр»;
- «Окей».

2. Разработайте для выбранного магазина следующие компоненты его атмосферы:

- концепцию внутреннего дизайна и интерьера;
- освещение в зале и подсветку оборудования (в целях нейтрализации «холодных» зон);
- цвета, используемые в интерьере;
- место расположения магазина;
- наличие, подбор и громкость музыки;
- запахи и температурный режим в торговом зале;
- оформление витрин и манекенов (при наличии).

Составьте отчет.

Критерии оценивания творческого задания

10 баллов выставляется студенту, если он правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.

8 баллов выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.

6 баллов выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении индивидуального творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Вопрос 1	15
Вопрос 2	15
Практическое задание (расчетно-аналитическое)	10

Задания, включаемые в экзаменационный билет

Типовой перечень вопросов к экзамену

1. Мерчандайзинг как элемент современного рынка, история его развития.
2. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
3. Задачи мерчандайзинга в розничной торговле.
4. Сущность технологий мерчандайзинга.
5. Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчандайзинговой деятельности.
6. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга.
7. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
8. Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
9. Применение теории «Шаг за Шагом» для мотивации покупателя в торговом зале магазина.
10. Использование моделей вовлеченности в покупку в технологиях мерчандайзинга.
11. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
12. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
13. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.
14. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.
15. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости.
16. Понятие «холодная зона», «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения и превращения их в «горячие зоны».
17. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
18. Функции мерчандайзеров и торговых представителей в сфере розничной торговли.
19. Планировка торгового зала магазина и ее основные типы.
20. Способы размещения товарных отделов с позиции мерчандайзинга.
21. Выкладка товаров в торговом зале с учетом принципов мерчандайзинга.
22. Сущность и этапы метода ABC.
23. Характеристики товаров категорий ABC: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора, товары пассивного спроса.
24. Формирование групп товаров А, В, С.
25. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок
26. Ограничения по использованию технологий мерчандайзинга.
27. Зависимость объемов продаж от использования отдельных элементов мерчандайзинга (выкладка товаров, реклама на месте продажи и др.).
28. Распределение торгового зала на торговые зоны, характеристика поведения покупателей и действия мерчандайзеров в этих зонах.
29. Факторы, учитываемые при размещении товаров в торговом зале магазина.

30. Понятие и функции выкладки товаров.
31. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале.
32. Способы выкладки товаров.
33. Использование визуальных компонентов в торговом зале магазина.
34. Мерчандайзинговый подход к освещению торгового зала и выделения отдельных товаров.
35. Использование оптимальных цветовых решений и их влияние на психологию покупателей и объем продаж.
36. Музыка и объемы продаж.
37. Влияние запахов на поведение покупателей.
38. Нейромаркетинг – мифы и реальность
39. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
40. Рациональное распределение и использование торговых площадей магазина.
41. Классификация товаров по статусу и роли в мерчандайзинговом процессе.
42. Сущность продажи товаров методом «импульсивных покупок».
43. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности розничных предприятий.
44. Характеристика рефлексов, имеющих значение для мерчандайзеров при управлении поведением потребителей.
45. Характеристика основных и дополнительных точек продажи и их распределение в торговом зале магазина.
46. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика и розничного предприятия.
47. Методы продажи товаров в розничном торговом предприятии.
48. Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь.
49. Понятие «атмосфера торгового зала», характеристика основных компонентов ее формирования.
50. Иллюзии мерчандайзинга.
51. Влияние мерчандайзинговых мероприятий на уровень качества торгового обслуживания
52. Причины возникновения «холодных зон» в торговом зале магазина.
53. Способы выделения товаров методом «цветового пятна».
54. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
55. Связь элементов мерчандайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
56. Цели мерчандайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.
57. Требования к рекламным материалам на месте продажи. Задачи и функции POS – средств.
58. Виды POS-материалов, используемых магазинами в современных условиях.
59. Реклама на месте продажи, понятие и значение ее для розничной торговли.
60. Размещение POS-материалов в магазине с учетом мерчандайзингового подхода.
61. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
62. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
63. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
64. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
65. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
66. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.
67. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
68. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
69. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
70. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
71. Стандарт мерчандайзинга.
72. Принципы мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга и структура заработной платы.

Типовые практические задания к экзамену:

1.	Оцените эффективность использования площади торгового зала продовольственного магазина на основании следующих данных: площадь торгового зала – 200 кв. м, площадь выкладки товаров – 120 кв. м, площадь, занятая под оборудованием, – 50 кв. м. При необходимости разработайте рекомендации по повышению эффективности использования площади торгового зала магазина.
2.	В сборочном цехе, согласно годовому плану, должно быть собрано 30 изделий. Площадь, необходимая для сборки одного изделия, равна 120 кв. м, трудоемкость сборки изделия – 20 дней. Годовой действительный фонд работы цеха – 255 дней. Работа односменная. Производственная площадь сборочного цеха – 320 кв. м. Определите коэффициент использования площади цеха.
3.	Рассчитайте необходимое количество горок для выкладки непродовольственных товаров на основании следующих данных: -площадь торгового зала - 300 м ² ; -под выкладку товаров предполагается использовать горки, размеры полок которых приведены ниже: 1 - я полка: 900*600 мм; 2 - я полка: 900*400 мм; 3 - я полка: 900*400 мм; 4 - я полка: 900*400 мм; -прочее оборудование (витрины, прилавки, кассовые кабины) занимает в торговом зале 70 м ² .
4.	Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет ювелирный магазин? Почему?
5.	Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет магазин дорогой косметики? Почему?
6.	Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей, сделавших покупки в отделе 40.
7.	Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.
8.	Необходимо определить коэффициент устойчивости спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 92 наименования, а после маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.
9.	Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.
10.	Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.
11.	В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров (Шб=100), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы (Пб=20). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента.
12.	В ассортименте хлебобулочного магазина в наличии имеется 35 наименований товаров (Шб=100), в т.ч. 6 видов хлеба однородной группы (Пб=20). 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент новизны.
13.	Рассчитать коэффициент рациональности ассортимента, если $K_{вш}=0,2$, $K_{вп}=0,2$, $K_{ву}=0,3$, $K_{вн}=0,3$.

14.	В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Определите долю шоколадных конфет в натуральном выражении.								
15.	В кондитерском магазине в ассортименте товаров имеется 20 наименований шоколадных конфет по средней цене 59 рублей, 35 наименований карамели по средней цене 39,5 рубля; 3 вида мармелада по цене 41 рубль и 5 видов драже по средней цене 30 рублей. Рассчитайте долю драже в денежном выражении.								
16.	В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $K_p=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $K_u=60\%$, $K_n=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $K_{вш}=0,4$; $K_{вп}=0,2$; $K_{ву}=0,3$; $K_{вн}=0,1$). Рассчитайте коэффициент широты ассортимента.								
17.	В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $K_p=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $K_u=60\%$, $K_n=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $K_{вш}=0,4$; $K_{вп}=0,2$; $K_{ву}=0,3$; $K_{вн}=0,1$). Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента.								
18.	В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент продовольственных товаров с $K_p=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было завезено 700 наименований продуктов. $K_u=60\%$, $K_n=15\%$ (определен по нормативным документам). (Коэффициенты весомости для показателей ассортимента $K_{вш}=0,4$; $K_{вп}=0,2$; $K_{ву}=0,3$; $K_{вн}=0,1$). Рассчитайте, сколько новых наименований товаров должно быть в данном продовольственном магазине, чтобы $K_n=15\%$?								
19.	Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Весна». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Весна», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 1000.								
20.	Коэффициент глубины ассортимента «Вода», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Весна» в продаже имелось 5.								
21.	Коэффициент новизны ассортимента, если в магазине «Весна» имеется 10 наименований консервов в томатном соусе, из них 3 наименования — новые виды.								
22.	Вычислите значения показателей ассортимента магазина «Продукты». Коэффициент широты ассортимента в магазине «Продукты», если в оптовом магазине количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разрозненных групп составляет 5000, а в магазине 2000.								
23.	Коэффициент глубины ассортимента «Вода лечебная», если базовый показатель ассортимента по стандарту равен 6, дополнительный ассортимент по ТУ — 16 наименований. В магазине «Продукты» в продаже имелось 12 наименований.								
24.	Коэффициент устойчивости ассортимента, если в магазине «Продукты» в продаже имеются 10 наименований консервов в томатном соусе, из которых устойчивым спросом пользуются 4 наименования.								
25.	<p>Торговое предприятие «Эдем» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 5520 кв.м, торговая – 3860 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено продольным способом. Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и специализацию. 2. Оцените эффективность планировки магазина и торгового зала. <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Вид оборудования</th> <th style="width: 20%;">S_i – площадь единицы</th> <th style="width: 20%;">Количество единиц</th> <th style="width: 30%;">Количество полок в</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Вид оборудования	S _i – площадь единицы	Количество единиц	Количество полок в				
Вид оборудования	S _i – площадь единицы	Количество единиц	Количество полок в						

		оборудования		оборудовании																								
		Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4																							
		Столы – прилавки	1,2 * 1,5	29	-																							
		Столы упаковочные	1,2 * 2,8	20																								
		Горки пристенные	0,8 * 1,8	94	5																							
		Кассовые кабины	0,8 * 1,5	11																								
26.	<p>Торговое предприятие «Алиготе» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 2400 кв.м, торговая – 1100 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено способом «радиальная решетка». Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <p>1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и его специализацию.</p> <p>2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала.</p> <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид оборудования</th> <th>S_i – площадь единицы оборудования</th> <th>Количество единиц</th> <th>Количество полок в оборудовании</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Стеклянные витрины</td> <td>1,9 * 1,2</td> <td>62</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Столы– прилавки</td> <td>1,2 * 1,5</td> <td>29</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Горки пристенные</td> <td>0,9 * 1,5</td> <td>104</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Кассовые кабины</td> <td>0,8 * 1,5</td> <td>7</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>				Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4	Столы– прилавки	1,2 * 1,5	29	-	Горки пристенные	0,9 * 1,5	104	5	Кассовые кабины	0,8 * 1,5	7	-				
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																									
Стеклянные витрины	1,9 * 1,2	62	4																									
Столы– прилавки	1,2 * 1,5	29	-																									
Горки пристенные	0,9 * 1,5	104	5																									
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	7	-																									
27.	<p>Торговое предприятие «Марс» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина – 370 кв.м, торговая – 250 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено поперечным способом. Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <p>1. Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.</p> <p>2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала.</p> <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид оборудования</th> <th>S_i – площадь единицы оборудования</th> <th>Количество единиц</th> <th>Количество полок в оборудовании</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Стеклянные витрины</td> <td>0,9 * 1,2</td> <td>25</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Столы– прилавки</td> <td>1,2 * 0,5</td> <td>20</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Горки пристенные</td> <td>1,7 * 0,7</td> <td>49</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Кассовые кабины</td> <td>0,8 * 1,5</td> <td>5</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	25	3	Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-	Горки пристенные	1,7 * 0,7	49	4	Кассовые кабины	0,8 * 1,5	5					
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																									
Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	25	3																									
Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-																									
Горки пристенные	1,7 * 0,7	49	4																									
Кассовые кабины	0,8 * 1,5	5																										
28.	<p>Торговое предприятие «Эдельвейс» осуществляет розничную продажу женской одежды. Описание магазина: общая площадь магазина – 820 кв.м, торговая – 460 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено боксовым способом. Список оборудования прилагается.</p> <p><i>Задание.</i></p> <p>1. Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.</p> <p>2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала.</p> <p>Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.</p> <p>Таблица - Список оборудования в магазине</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид оборудования</th> <th>S_i – площадь единицы оборудования</th> <th>Количество единиц</th> <th>Количество полок в оборудовании</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Стеклянные витрины</td> <td>0,9 * 1,2</td> <td>60</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Столы– прилавки</td> <td>1,2 * 0,5</td> <td>20</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Примерочные</td> <td>1,2 * 2,2</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Горки пристенные</td> <td>0,8 * 0,5</td> <td>10</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Кассовые кабины</td> <td>0,8*1,5</td> <td>2</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>				Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	60	3	Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-	Примерочные	1,2 * 2,2	5		Горки пристенные	0,8 * 0,5	10	4	Кассовые кабины	0,8*1,5	2	-
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																									
Стеклянные витрины	0,9 * 1,2	60	3																									
Столы– прилавки	1,2 * 0,5	20	-																									
Примерочные	1,2 * 2,2	5																										
Горки пристенные	0,8 * 0,5	10	4																									
Кассовые кабины	0,8*1,5	2	-																									

29.	Общая площадь магазина «Восторг » составляет 322 м ² , из них 124 м ² – торговая площадь. Найдите коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина.
30.	В универсаме установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) – 41,8 м ² . Торговая площадь - 122 м ² . Найдите установочный коэффициент.
31.	Общая торговая площадь вашего магазина -1000 м ² ., а оборудование занимает в нем в общей сложности 600 м ² ., Определите коэффициент установочной площади.
32.	Торговая площадь магазина - 300 м ² . , общая площадь магазина - 600 м ² .. Найдите коэффициент эффективности использования помещений магазина.
33.	Торговая площадь магазина - 220 м ² . , установочная площадь - 1066 м ² .. определите коэффициент установочной площади.
34.	<p>Определите эффективность использования торговой площади магазина, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Общая площадь магазина - 2400 м² – Площадь торгового зала - 1000 м² – Площадь, занятая оборудованием - 250 м² – Площадь выкладки - 600 м² – Годовой объем товарооборота - 3 240 тыс.руб. <p>Сделайте вывод.</p>
35.	Определите оптимальные размеры установочной и экспозиционной площади для магазина "Универсам" с площадью торгового зала - 2000 м ²
36.	<p>Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2.</p> <p>В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 - 95 покупателей. Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.</p>

Тематика курсовых проектов:

1. Мерчандайзинг как способ продвижения товара на рынке.
2. Организация мерчандайзинга на предприятии.
3. Совершенствование мерчандайзинга на предприятии.
4. Мерчандайзинг как технология взаимодействия продавца и покупателя.
5. Оптимизация товарного ассортимента и выкладки товара.
6. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования сбыта: визитный мерчандайзинг.
7. Оптимизация торговой площади магазина.
8. Мерчандайзинг в системе управления в торговом предприятии.
9. Мерчандайзинг – эффективная маркетинговая технология.
10. Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара.
11. Дизайн как средство коммуникации.
12. Мерчандайзинг на розничном торговом предприятии.
13. Мерчандайзинг и его влияние на эффективность продаж предприятия.
14. Организация размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина.
15. Использование принципов мерчандайзинга в магазине.
16. Анализ размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина.
17. Использование инструментов мерчандайзинга.
18. Оценка эффективности использования мерчандайзинга магазина.
19. Мерчандайзинг и его использование в розничной торговле.
20. Эффективные решения мерчандайзинга.
21. Эффективные решения мерчандайзинга, основанные на цвето-, свето-, звуковосприятии потребителя.
22. Мобильные стенды оформления мест продажи как новое «оружие» мерчандайзинга.
23. Организация продажи товаров с использованием принципов мерчандайзинга.
24. Мерчандайзинг розничной торговой сети (на примере магазина).
25. Размещение и выкладка отдельных видов товаров в торговом зале.
26. Инструменты коммуникаций в мерчандайзинге.
27. Анализ средств мерчандайзинга в торговом объекте.
28. Исследование атмосферы торгового предприятия.
29. Особенности аптечного мерчандайзинга.
30. Мерчандайзинг в федеральных аптечных сетях с открытой выкладкой товара.
31. Мерчандайзинг в региональных аптечных сетях с открытой выкладкой товара.
32. Роль мерчандайзинга в брендинге на примере магазина.
33. Формирование рекламно-информационного пространства торгового зала магазина на зоны адекватного поведения покупателя.
34. Повышение эффективности применения мерчандайзинга на предприятии.
35. Применение промоушн-микса и pos-материалов в стимулировании продажи товара.
36. Разработка мероприятия по повышению лояльности потребителей к бренду на основе использования инструментов мерчандайзинга.
37. Мерчандайзинг как один из основных методов стимулирования сбыта.
38. Применение средств мерчандайзинга в магазине.
39. Мерчандайзинг и его роль в достижении успеха в продажах.
40. Мобильный стенд как участник акции продвижения товара в практике конкретного гипермаркета.
41. Особенности применения мерчандайзинга в компании.
42. Мерчандайзинг в торговых центрах.
43. Анализ стимулирования сбыта на основе мерчандайзинга.
44. Основные принципы выкладки товаров на торговом оборудовании в магазине с позиции мерчандайзинга.

45. Организационное обеспечение мерчандайзинга в компании.
46. Система поддержки стандартов мерчандайзинга. Мерчандайзинг-бук.
47. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров.
48. Маркетинговое исследование эффективности мерчандайзинга на предприятии.
49. Возможности и практические приемы мерчандайзинга в компании.
50. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.

Курсовой проект оценивается в соответствии с «Положением о курсовых работах (проектах) в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Повышенный
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Базовый
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Компетенции не сформированы