

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петрова Анна Викторовна

Должность: Профессор

Дата подписания: 08.03.2024 14:23:39

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fd1b6a6ac5a1f39c8c5199

Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы «Коммерция»

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

Кафедра торговли и общественного питания

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры
торговли и общественного питания

от «28» марта 2019 № 8

Зав. КТП, к.э.н., доц.  С.Н. Дьянова

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО УЧЕБНОМУ МОДУЛЮ

Б1.В.ДВ.03.01 ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
для студентов 2020 года приема

Направление подготовки 38.03.06
Торговое дело
Направленность (профиль)
«Коммерция»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар
2019

Промежуточная аттестация по учебному модулю Б1.В.ДВ.03.01 «Инновационные технологии в торговой деятельности» не предусмотрена. Промежуточная аттестация осуществляется по каждой из дисциплин, входящих в учебный модуль Б1.В.ДВ.03.01 «Инновационные технологии в торговой деятельности».

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебному модулю «Инновационные технологии в торговой деятельности» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

2. Фонд оценочных средств по учебному модулю «Инновационные технологии в торговой деятельности» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №7 от 18.02.2021

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по учебному модулю «Инновационные технологии в торговой деятельности» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №7 от 28.02.2023

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа


*Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы «Коммерция»*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры
товарной экспертизы, технологии торговли и
ресторанного бизнеса
от «28» февраля 2023 № 7
Зав. КТРБ, к.т.н., доц.  Губа

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.ДВ.03.01.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

для студентов приема 2020 г.

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело


Направленность (профиль) программы
«Коммерция»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Программа подготовки *академический бакалавриат*

Составитель:

старший преподаватель

 Данилевская Е.Н.

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	3
3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ».....	5
5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ.....	6
6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	9
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	10
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
1. Перечень вопросов к зачету с оценкой.....	12
2. Комплект тестовых заданий для входного контроля.....	17
3. Вопросы для собеседования.....	23
4. Кейс-ситуации.....	28
5. Ситуационные задания.....	39
6. Перечень тем рефератов.....	44
7. Темы творческих проектов.....	46
8. Перечень тем курсовых работ.....	49

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Мерчандайзинг» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) программы «Коммерция» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляет собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентов установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин.

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Мерчандайзинг» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Мерчандайзинг» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных материалов по учебной дисциплине:

-управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

- оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Мерчандайзинг» направлено на формирование следующих компетенций:

ОК-3 – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-8 – готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебной дисциплины. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1

Темы дисциплины	Формируемые компетенции		
	ОК-3	ПК-3	ПК-8
курс 3, семестр 5			
1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	+	+	
2. Механизм принятия покупателем решения о покупке	+	+	+
3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	+	+	+
4. Представление товаров в торговом зале	+	+	+
5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	+	+	+
6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	+	+	+
7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	+	+	+
8. Организация системы мерчандайзинга в компании	+	+	+

4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Мерчандайзинг» включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые темы дисциплины	Формируемые компетенции	Оценочные материалы		
		Тестовые задания, кол-во	Другие оценочные материалы	
			Вид	Кол-во (комплект)
Входной контроль				
1. Мерчандайзинг	-	40	Компьютерные тесты	1
Текущий контроль				
1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж	ОК-3, ПК-3	-	Собеседование, кейс-ситуация, творческий проект	1 1 1
2. Механизм принятия покупателем решения о покупке	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	Собеседование, ситуационное задание, реферат	1 1 1
3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание, творческий проект	1 1 1 1
4. Представление товаров в торговом зале	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание, творческий проект	1 1 1 1
5. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	Собеседование, ситуационное задание, творческий проект	1 1 1
6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	Собеседование, реферат, творческий проект	1 1 1
7. Размещение POS-материалов в местах продаж.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	Собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание, творческий проект	1 1 1 1
8. Организация системы мерчандайзинга в компании	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	Собеседование, кейс-ситуация	1 1
Всего	ОК-3, ПК-3, ПК-8	40	4	26

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием тем дисциплины (см. Раздел II «Содержание программы учебной дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице:

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«зачтено/отлично»	ОК-3	<p>Знает верно и в полном объеме: основные значения лексических единиц (слов и словосочетаний) деловой лексики в рамках изучения мерчандайзинга</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: умением применять вербальные и невербальные методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психического состояния</p>
		ПК-3	<p>Знает верно и в полном объеме: инструменты мерчандайзинга, основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью мероприятий мерчандайзинга; методики изучения потребительского поведения и анализа маркетинговой информации об эмоциях, чувствах и установках покупателей</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; формировать потребность в товаре путем моделирования поведения и оказания влияния на процесс принятия покупательских решений; организовывать оформление товара и места продажи; проводить оценку эффективности выкладки товаров в торговом зале</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: методами анализа, исследования и формирования потребностей и поведения покупателей с учетом технологий мерчандайзинга и коммуникаций в местах продаж</p>
		ПК-8	<p>Знает верно и в полном объеме: содержание, этапы процесса и необходимый уровень качества торгового обслуживания; особенности создания дополнительных удобств покупателям посредством мерчандайзинга на предприятии</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: обеспечивать и оценивать необходимый уровень качества торгового обслуживания; повысить уровень обслуживания путем организации мерчандайзинговых мероприятий</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: методами оценки уровня качества торгового обслуживания на предприятии; системой знаний об основных преимуществах мерчандайзингового подхода для покупателей</p>

70 – 84 баллов	«зачтено/хорошо»	ОК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: основные значения лексических единиц (слов и словосочетаний) деловой лексики в рамках изучения мерчандайзинга</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: умением применять вербальные и невербальные методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психического состояния</p>
		ПК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: инструменты мерчандайзинга, основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью мероприятий мерчандайзинга; методики изучения потребительского поведения и анализа маркетинговой информации об эмоциях, чувствах и установках покупателей</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; формировать потребность в товаре путем моделирования поведения и оказания влияния на процесс принятия покупательских решений; организовывать оформление товара и места продажи; проводить оценку эффективности выкладки товаров в торговом зале</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: методами анализа, исследования и формирования потребностей и поведения покупателей с учетом технологий мерчандайзинга и коммуникаций в местах продаж</p>
		ПК-8	<p>Знает с незначительными замечаниями: содержание, этапы процесса и необходимый уровень качества торгового обслуживания; особенности создания дополнительных удобств покупателям посредством мерчандайзинга на предприятии</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: обеспечивать и оценивать необходимый уровень качества торгового обслуживания; повысить уровень обслуживания путем организации мерчандайзинговых мероприятий</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: методами оценки уровня качества торгового обслуживания на предприятии; системой знаний об основных преимуществах мерчандайзингового подхода для покупателей</p>
50 – 69 баллов	«зачтено/ удовлетвори- тельно»	ОК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основные значения лексических единиц (слов и словосочетаний) деловой лексики в рамках изучения мерчандайзинга</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: умением применять вербальные и невербальные методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психического состояния</p>
		ПК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: инструменты мерчандайзинга, основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью</p>

			<p>мероприятий мерчандайзинга; методики изучения потребительского поведения и анализа маркетинговой информации об эмоциях, чувствах и установках покупателей</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; формировать потребность в товаре путем моделирования поведения и оказания влияния на процесс принятия покупательских решений; организовывать оформление товара и места продажи; проводить оценку эффективности выкладки товаров в торговом зале</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: методами анализа, исследования и формирования потребностей и поведения покупателей с учетом технологий мерчандайзинга и коммуникаций в местах продаж</p>
		ПК-8	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: содержание, этапы процесса и необходимый уровень качества торгового обслуживания; особенности создания дополнительных удобств покупателям посредством мерчандайзинга на предприятии</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: обеспечивать и оценивать необходимый уровень качества торгового обслуживания; повысить уровень обслуживания путем организации мерчандайзинговых мероприятий</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: методами оценки уровня качества торгового обслуживания на предприятии; системой знаний об основных преимуществах мерчандайзингового подхода для покупателей</p>
менее 50 баллов	«не зачтено/неудовлетворительно»	ОК-3	<p>Не знает на базовом уровне: основные значения лексических единиц (слов и словосочетаний) деловой лексики в рамках изучения мерчандайзинга</p> <p>Не умеет на базовом уровне: применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию</p> <p>Не владеет на базовом уровне: умением применять вербальные и невербальные методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психического состояния</p>
		ПК-3	<p>Не знает на базовом уровне: инструменты мерчандайзинга, основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью мероприятий мерчандайзинга; методики изучения потребительского поведения и анализа маркетинговой информации об эмоциях, чувствах и установках покупателей</p> <p>Не умеет на базовом уровне: выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; формировать потребность в товаре путем моделирования поведения и оказания влияния на процесс принятия покупательских решений; организовывать оформление товара и места продажи; проводить оценку эффективности выкладки товаров в торговом зале</p> <p>Не владеет на базовом уровне: методами анализа, исследования и формирования потребностей и поведения покупателей с учетом технологий мерчандайзинга и коммуникаций в местах продаж</p>
		ПК-8	<p>Не знает на базовом уровне: содержание, этапы процесса и необходимый уровень качества торгового обслуживания; особенности создания</p>

			дополнительных удобств покупателям посредством мерчандайзинга на предприятии Не умеет на базовом уровне: обеспечивать и оценивать необходимый уровень качества торгового обслуживания; повысить уровень обслуживания путем организации мерчандайзинговых мероприятий Не владеет на базовом уровне: методами оценки уровня качества торгового обслуживания на предприятии; системой знаний об основных преимуществах мерчандайзингового подхода для покупателей
--	--	--	--

Оценка «Не зачтено/неудовлетворительно» ставится также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонд оценочных средств сформирован на бумажном и электронном носителях и хранится на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещен фонд оценочных средств: для подготовки к практическим и семинарским занятиям, выполнению самостоятельной работы, вопросы к зачету с оценкой.

Для обеспечения объективности оценки качества подготовки студентов в рамках проведения анализа деловой ситуации на основе кейс-метода привлечен представитель работодателя – Акопов Л.Э., генеральный директор ООО «Владос».

6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса.

Промежуточная аттестация

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины, проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее

корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и фонд оценочных средств на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 2).

Таблица 2

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Собеседование	Средство контроля усвоения учебного материала темы дисциплины, организованное как учебное занятие в виде устного опроса студентов преподавателем	Перечень вопросов по темам дисциплины (Приложение 3)	экспертный
2. Кейс-ситуация	Проблемное задание, в котором студенту предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную экономическую, социальную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Ситуация для решения проблемы (Приложение 4)	экспертный
3. Ситуационные задания	Задания творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	Задание для решения проблемы (Приложение 5)	экспертный
4. Реферат	Процесс обсуждения спорных вопросов, проблем и оценка умения студентов аргументировать собственную точку зрения	Перечень тем рефератов (Приложение 6)	экспертный
5. Творческий проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить: умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве, уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы творческих проектов (Приложение 7)	экспертный

6. Курсовая работа	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме.	Перечень тем курсовых работы (Приложение 8)	экспертный
7. Зачет с оценкой	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента по выполнению лабораторных, расчетно-аналитических, расчетно-графических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе практик всех учебных заданий в соответствии с утвержденной программой	Вопросы к зачету с оценкой (Приложение 1)	экспертный

Приложение 1

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для подготовки к зачету с оценкой
по дисциплине «Мерчандайзинг»
для студентов 3 курса
направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
направленность (профиль) программы «Коммерция»
на 2021-2022 уч. год**

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. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчандайзинга.
8. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости.
9. Понятие «холодная зона», «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения и превращения их в «горячие зоны».
10. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
11. Функции мерчандайзеров и торговых представителей в сфере розничной торговли.
12. Планировка торгового зала магазина и ее основные типы.
13. Способы размещения товарных отделов с позиции мерчандайзинга.
14. Выкладка товаров в торговом зале с учетом принципов мерчандайзинга.
15. Ограничения по использованию технологий мерчандайзинга.
16. Зависимость объемов продажи от использования отдельных элементов мерчандайзинга (выкладка товаров, реклама на месте продажи и др.).
17. Распределение торгового зала на торговые зоны, характеристика поведения покупателей и действия мерчандайзеров в этих зонах.
18. Факторы, учитываемые при размещении товаров в торговом зале магазина.
19. Понятие и функции выкладки товаров.
20. Принципы выкладки товаров в магазине.
21. Способы выкладки товаров.
22. Реклама на месте продажи, понятие и значение ее для розничной торговли.
23. Использование визуальных компонентов в торговом зале магазина.
24. Мерчандайзинговый подход к освещению торгового зала и выделения отдельных товаров.
25. Использование оптимальных цветовых решений и их влияние на психологию покупателей и объем продаж.
26. Музыка и объемы продаж.
27. Влияние запахов на поведение покупателей.
28. Рациональное распределение и использование торговых площадей магазина.
29. Классификация товаров по статусу и роли в мерчандайзинговом процессе.
30. Сущность продажи товаров методом «импульсивных покупок».

31. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале.
32. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности розничных предприятий.
33. Характеристика рефлексов, имеющих значение для мерчандайзеров при управлении поведением потребителей.
34. Характеристика основных и дополнительных точек продажи и их распределение в торговом зале магазина.
35. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика.
36. Цели и задачи мерчандайзинга розничного предприятия.
37. Методы продажи товаров в розничном торговом предприятии.
38. Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь.
39. Понятие «атмосфера торгового зала», характеристика основных компонентов ее формирования.
40. Иллюзии мерчандайзинга.
41. Анализ влияния технологий мерчандайзинга на эффективность деятельности розничных предприятий.
42. Применение в технологиях мерчандайзинга вербальных и невербальных приемов и средств для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию.
43. Способы выделения товаров методом «цветового пятна».
44. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчандайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
45. Связь элементов мерчандайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
46. Цели мерчандайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.
47. Требования к рекламным материалам на месте продажи. Задачи и функции POS –средств.
48. Виды POS-материалов, используемых магазинами в современных условиях.
49. Размещение POS-материалов в магазине с учетом мерчандайзингового подхода.
50. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности. Формы и способы эффективного межличностного и межкультурного взаимодействия на целевую аудиторию.
51. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
52. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
53. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
54. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.
55. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
56. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
57. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
58. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
59. Стандарт мерчандайзинга.
60. Принципы мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга и структура заработной платы.

Практические задания к зачету с оценкой

1.	<p>Оцените эффективность использования площади торгового зала продовольственного магазина на основании следующих данных:</p> <ul style="list-style-type: none"> • площадь торгового зала – 200 кв. м, • площадь выкладки товаров – 120 кв. м, • площадь, занятая под оборудованием, – 50 кв. м. <p>При необходимости разработайте рекомендации по повышению эффективности использования площади торгового зала магазина.</p>
2.	<p>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?</p>
3.	<p>Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового</p>

	зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет магазин дорогой косметики? Почему?
4.	Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей, сделавших покупки в отделе 40.
5.	Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.
6.	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.
7.	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.
8.	Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.
9.	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.
10.	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.
11.	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.
12.	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.
13.	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.
14.	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.
15.	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 $K_n=15\%$?
16.	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.
17.	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.

18.	Коэффициент новизны ассортимента, если в магазине «Весна» имеется 10 наименований консервов в томатном соусе, из них 3 наименования — новые виды.																								
19.	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.																								
20.	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.																								
21.	<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> <p>1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и специализацию.</p> <p>2. Оцените эффективность 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>Стекланные 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>Столы упаковочные</td> <td>1,2 * 2,8</td> <td>20</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Горки пристенные</td> <td>0,8 * 1,8</td> <td>94</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Кассовые кабины</td> <td>0,8 * 1,5</td> <td>11</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стекланные 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	
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																						
Стекланные 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																							
22.	<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>Стекланные 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	Стекланные 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																						
Стекланные 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	-																						
23.	<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>Стекланные 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> </tbody> </table>	Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании	Стекланные витрины	0,9 * 1,2	25	3	Столы – прилавки	1,2 * 0,5	20	-	Горки пристенные	1,7 * 0,7	49	4								
Вид оборудования	S_i – площадь единицы оборудования	Количество единиц	Количество полок в оборудовании																						
Стекланные 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																									
24.	<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>Задание.</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	-																									
25.	<p>Общая площадь магазина «Восторг » составляет 322 м2 , из них 124 м2 – торговая площадь. Найдите коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина.</p>																											
26.	<p>В универсаме установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) – 41,8 м2 . Торговая площадь - 122 м2. Найдите установочный коэффициент.</p>																											
27.	<p>Общая торговая площадь вашего магазина -1000 м2., а оборудование занимает в нем в общей сложности 600 м2., Определите коэффициент установочной площади.</p>																											
28.	<p>Торговая площадь магазина - 300 м2. , общая площадь магазина - 600 м2.. Найдите коэффициент эффективности использования помещений магазина.</p>																											
29.	<p>Торговая площадь магазина - 220 м2. , установочная площадь - 1066 м2.. определите коэффициент установочной площади.</p>																											
30.	<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>																											

Преподаватель КТП



Е.Н. Данилевская

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а
Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект тестовых заданий для входного контроля
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

Выберите правильный ответ или впишите текст:

1. Коммуникационная политика фирмы — это:

- а). Проведение мероприятий по информированию покупателей о фирме и ее товарах
- б). Систематически осуществляемая деятельность по установлению и поддержанию связей с покупателями товаров
- в). Целенаправленное воздействие на рынок с целью формирования спроса и стимулирования продажи товаров
- г). Комплекс маркетинговых коммуникаций, создаваемый с целью активизации сбыта товаров
- д). Программа деятельности по информационному освоению рыночного пространства

2. В комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы входит:

- а). Постоянная работа с покупателями с целью их убеждения в необходимости приобретения товара
- б). Формирование доверия покупателей к фирме и ее товарам
- в). Поиск возможностей увеличения объема продаж товара за счет повышения его качества
- г). Целенаправленная работа со средствами массовой информации
- д). Определение пути прохождения товара от производителя к потребителю

3. Установите соответствие между отдельными элементами комплекса коммуникаций и их достоинствами:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Реклама | а). Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает бесполезную аудиторию |
| 2. Личная продажа | б). Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта |
| 3. Стимулирование сбыта | в). Привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории |

4. Установите соответствие между видами коммуникаций и их главными целями:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Реклама | а). Побуждение к покупке «здесь и сейчас» |
| 2. Личные контакты и продажи | б). Побуждение клиента к покупке |
| 3. Стимулирование сбыта | в). Информация, заключение сделок |

5. Соотнесите составляющие коммуникационного комплекса маркетинга и их определения:

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Реклама | а). Платная форма односторонней коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки действий товаропроизводителя |
| 2. Личная продажа | б). Коммуникации с выходом на конкретных клиентов, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы |
| 3. Связи с общественностью | в). Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями |
| 4. Стимулирование продаж | г). Временные и, как правило, локальные меры, дополняющего характера, направленные на увеличение продаж конкретного продукта |

6. Какие из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций относятся к синтетическим: 1. Брендинг. 2. Спонсорство. 3. Реклама. 4. Прямой маркетинг. 5. Участие в выставках и ярмарках. 6. Паблик рилейшнз. 7. Мерчандайзинг. 8. Стимулирование сбыта. 9. Фирменный стиль:

- а). 1, 2, 5, 7, 8
- б). 1, 2, 5, 7, 9
- в). 2, 5, 7, 9
- г). 1, 2, 4, 7, 8.

7. Конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики — это.....

8. Каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую – каналы

9. Последовательность средств продвижения товаров широкого потребления по убыванию значимости:

- а). Реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личная продажа
- б). Реклама, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж
- в). Стимулирование продаж, личные продажи, связи с общественностью, реклама
- г). Реклама, стимулирование продаж, личная продажа, связи с общественностью

10. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании

- а). Продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого представления о компании и ее товарах
- б). Разрабатывают узконаправленные маркетинговые программы, призванные наладить более тесные связи с покупателями
- в). Развивают информационные технологии, способствующие активному обмену информацией между разрозненными рынками сбыта
- г). Разрабатывают эффективную технику рекламы с помощью средств массовой информации, поддерживающую их стратегии массового маркетинга

11. Модель системы ИМК, где все доступные виды коммуникаций объединены в рамках единой программы маркетингового продвижения, - это....

- а). ATL-кампания
- б). VTL-кампания
- в). TTL-кампания

12. К системе маркетинговых коммуникаций относят:

- а). Товары, цены, процессы, люди, упаковка
- б). Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз
- в). Товар, цены, продвижение и распространение
- г). Сегментирование, выбора целевых сегментов и позиционирование

13. Назовите основные предпосылки появления инновационных маркетинговых коммуникаций:

- а). Ускорение инновационных процессов
- б). Появление интернет-технологий
- в). Увеличение сроков эксплуатации товаров длительного пользования
- г). Высокая степень рекламного насыщения

14. При разработке комплекса продвижения компании должны учитывать такие факторы, как:

- а). Совокупный рыночный спрос
- б). Метод ценообразования для продвигаемого товара
- в). Этап жизненного цикла товара
- г). Степень готовности покупателя
- д). Тип товара и рынка

15. Эмоциональной стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние

- а). Предпочтение и убежденность
- б). Осведомленность и покупка
- в). Знание и узнаваемость бренда

16. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций:

- а). Стимулирование сбыта
- б). Логистика
- в). Реклама
- г). Смена руководства компании
- д). Связи с общественностью
- е). Комплекс мер безопасности компании
- ж). Личная продажа

17. Авторами концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций считают:

- а). Шульц
- б). Котлер
- в). Танненбаум
- г). Келлер

18. Сейчас модно говорить о лояльности покупателей, но является ли ее повышение одной из целей именно мерчандайзера?

- а). Нет, это входит в компетенцию только маркетолога.
- б). Это единственная цель мерчандайзинга.
- в). Да, это одна из целей мерчандайзинга.

19. Что такое мерчандайзинг (классическое определение Друккера)?

- а). Движение товара к покупателю.
- б). Нужный товар в нужном месте в нужное время.
- в). Нужный товар в нужном месте в нужное время по нужной цене и в нужном количестве.

20. С помощью средств мерчандайзинга можно:

- а). увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара
- б). использовать методы ценового стимулирования
- в). улучшить качество товаров
- г). привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам

21. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:

- а). внешнее оформление розничного торгового предприятия
- б). уровень организационной культуры
- в). рекламу на месте продажи
- г). обучение персонала

22. На основании модели эффектов коммуникационного процесса согласно подходу DAGMAR для достижения успеха у потребителя торговая марка должна пройти несколько этапов (иерархических ступеней) мысленной обработки информации, а именно:

- а). 6 этапов
- б). 7 этапов
- в). 8 этапов
- г). 9 этапов

23. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA

- а). интерес, внимание, действие, желание
- б). внимание, интерес, желание, действие
- в). внимание, интерес, действие, внимание
- г). желание, интерес, действие, внимание
- д). желание, действие, интерес, внимание

24. Установите соответствие между оказанием воздействия на покупателя в торговом зале магазина и формулой AIDA:

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. внимание (attention); | а). возникновение потребности; |
| 2. интерес (interest); | б). направленность психики на физические или социальные объекты; |
| 3. желание (demand); | в). поведение; |
| 4. действие (action). | г). произвольная реакция на раздражитель. |

25. Когда персональная продажа осуществляется в специально отведенных местах (торговых точках), то она называется.....

26. Что необходимо для облегчения покупателю поиска нужного товара?

- а). размещать товар на нижних полках
- б). создавать видимые блоки по марке
- в). приковывать внимание покупателя к «холодной зоне» торгового зала
- г). использовать рекламные материалы

27. Наибольшее значение для управления поведением потребителей имеют следующие группы рефлексов:

- а). оборонительные рефлексy
- б). пищевые рефлексy
- в). безусловные ориентировочные (исследовательские) рефлексy
- г). все ответы верны

28. При невербальной коммуникации используются следующие средства общения с потребителем:

- а). Устный контакт
- б). Выразительные движения – позы, жесты, мимика, походка
- в). Определенные символы
- г). Динамические прикосновения – рукопожатие, похлопывание и т.д.

29. Поведенческой стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние:

- а). Знание
- б). Предпочтение;
- в). Покупка
- г). Убежденность

30. ABC-анализ – это...

- а). метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их лояльности к компании на основе какого-либо критерия.
- б). метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их удовлетворенности от приобретаемых товаров/услуг на основе какого-либо критерия.
- в). метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их значимости на основе какого-либо критерия (прибыль, период взаимодействия с компанией, количество приобретенного товара).

г). метод, позволяющий сегментировать клиентов на основе какого-либо критерия (возраст, семейное положение, место проживания и т.д.).

31. Основоположник учения об условной рефлексии:

- а). И.П. Павлов
- б). М. Холл
- в). Н.И. Пирогов
- г). Н.А. Бернштейн
- д). И.И. Мечников

32. Покупку товаров повседневного спроса относят к _____ потребительским проблемам, требующим принятия решения.

33. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью:

- а). мерчандайзинга
- б). цены
- в). дисконтной карты
- г). имиджа торгового предприятия
- д). бренда продавца

34. Для каждого типа покупательских решений нужна своя политика маркетинговых коммуникаций:

- а). да
- б). нет

35. К целям мерчандайзинга можно отнести:

- а). Увеличение объема продаж
- б). Формирование приверженности к магазину и отдельным маркам
- в). Увеличение числа лояльных покупателей

36. Маркетинговые коммуникации эффективнее использовать не для изменения марочных предпочтений покупателей, а для увеличения объема сбыта товаров данной категории:

- а). да
- б). нет

37. Последовательность стадий процесса покупки:

- а). Определение альтернатив
- б). Осознание проблемы
- в). Поведение после покупки
- г). Поиск информации
- д). Решение о покупке

38. Основные четыре группы методов исследования мотивации потребителей — это:

- а). методы сегментации
- б). методы ассоциации
- в). методы завершения
- г). методы позиционирования
- д). методы интерпретации
- е). методы фокус-групп
- ж). методы математического моделирования

39. Описание отношения потребителя к товару проводится по 4 параметрам:

- а). направленность оценки
- б). интенсивность оценки
- в). эксклюзивность
- г). позитивность оценки
- д). сопротивляемость изменениям
- е). устойчивость к разрушениям

40. Вовлеченность в процесс покупки — это:

- а). уровень озабоченности или заинтересованности потребителя в процессе конкретной покупки;
- б). временное состояние индивидуума, домохозяйства или закупочного центра, определяемое взаимодействием характеристик продукта, индивидуума и ситуации;
- в). взаимосвязанные решения при осуществлении выбора вариантов решений о покупке, использовании и избавлении от продукта;
- г). оценка потребителем вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы.

Критерии оценивания входного контроля

Результаты входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения учебной дисциплины не формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по дисциплине.

Оценка по результатам тестирования складывается исходя из суммарного результата ответов на блок вопросов.

отлично – выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85% тестовых заданий;

хорошо – выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70% тестовых заданий;

удовлетворительно – выставляется при условии не менее чем на 60% тестовых заданий;

неудовлетворительно - выставляется при условии, если студент правильно ответил менее чем на 60% тестовых заданий.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а

Кафедра торговли и общественного питания

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

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж

Вопросы к собеседованию:

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

Вопросы к собеседованию

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.

Раздел 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе

Тема 3. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования»

Вопросы к собеседованию

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

Вопросы к собеседованию

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

Вопросы к собеседованию

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 объёма продаж в зависимости от высоты прилавка.
5. Распределение объёма продаж в зависимости от конфигурации прилавка.
6. Факторы, влияющие на совершение импульсивных покупок
7. Система успешного мерчандайзинга.

Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга

Вопросы к собеседованию

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

Вопросы к собеседованию

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

Вопросы к собеседованию

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:

При оценке устных ответов студентов по дисциплине «Мерчандайзинг» учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

0,5 балла - 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.

0,4 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 допускается одна - две неточности в ответе.

0,3 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.

0,2 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, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,1 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.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Кейс-ситуации
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

Тема 1. Мерчандайзинг в системе розничных продаж

«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

«Использование метода АВС 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 "засывным" товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% наименований от всего торгового ассортимента отдела, однако они составляют 50% в товарообороте.

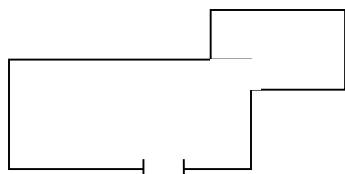
Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагает редкие соусы и приправы, такие как соус "Китайский сладкий" и "Чили", майонезы "Соевый" и "Ароматный" и другие деликатесы, их удельный вес в товарообороте – 10-12%. Ассортимент других товаров рядового ассортимента подвержен частому обновлению (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 (засывные)	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 АВС для размещения различных наименований соусов и приправ на ниже приведенной схеме отдела.



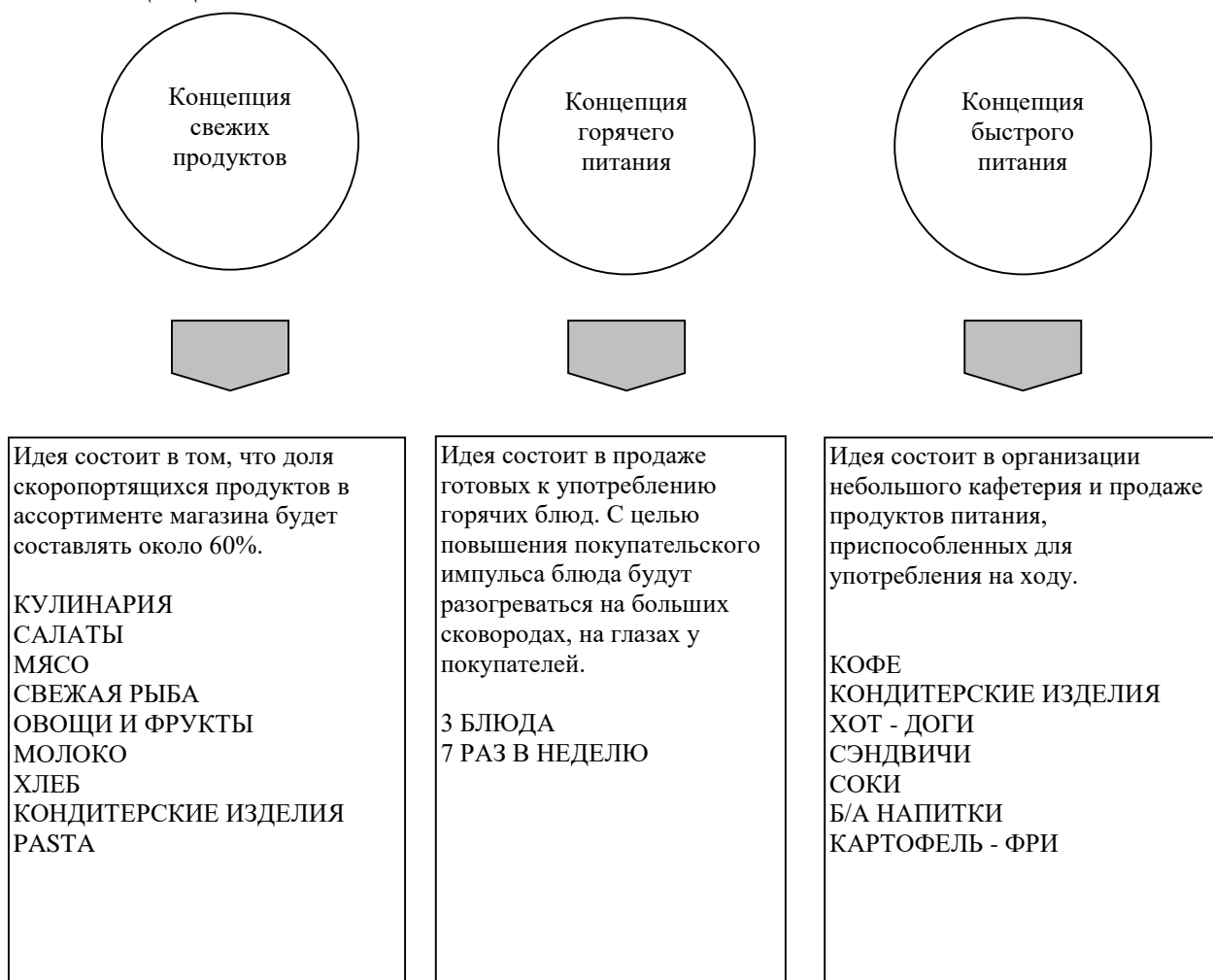
Тема 4 Представление товаров в торговом зале

Кейс-ситуация 1:

«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 мерчендайзинга.

Кейс-ситуация 2:

«Мерчендайзинг 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 мерчандайзингу. 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 «Мах Мага» 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 «Мах Мага»:

- 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 «Мах Мага» 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 Ciliegi» 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 Ciliegi», отказаться от покупки манекенов и витринного оборудования?

Тема 7 Размещение POS-материалов в местах продаж

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 легко 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 сэкономить 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 тюбиков 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, приходящий 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 воблеры 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 размесить 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

«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.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская



СОГЛАСОВАНО

(подпись)

Л.Э. Акопов, генеральный директор ООО «Владос»

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Ситуационные задания
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке

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

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	-

Ситуационное задание № 3

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 (табл.3).

Задание.

1. Дайте характеристику магазина, укажите формат 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 3 - Список оборудования в магазине

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	-

Ситуационное задание № 4

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 (табл.4).

Задание.

1. Дайте характеристику магазина, укажите формат 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 4 - Список оборудования в магазине

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	-

Тема 4. Представление товаров в торговом зале

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

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

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 оценки ситуационного задания

1 балл выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный опыт; наличие презентационного материала.

0,8 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; наличие презентационного материала.

0,6 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; отсутствие презентационного материала.

0,4 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном

использовании обществоведческих терминов; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования; отсутствие презентационного материала.

0,2 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы; проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы; отсутствие презентационного материала.

Обобщая, подчеркнем три важнейших компонента оценки:

– четко сформулированное понимание проблемы и ясно выраженное отношение к ней;
– логически соединенные в единое повествование термины, понятия, теоретические обобщения, относящиеся к раскрываемой проблеме;

– четкая аргументация, доказывающая позицию студента (в виде исторических фактов, современных социальных процессов, конкретных случаев из вашей жизни и жизни ваших близких, статистических данных и т.п.). Важно связать выбранное высказывание с содержанием науки, к которой оно отнесено.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Перечень тем рефератов
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

Тема 2. Механизм принятия покупателем решения о покупке

1. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
2. Поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке.
3. Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
4. Применение теории «Шаг за Шагом» для мотивации покупателя в торговом зале магазина.
5. Использование моделей вовлеченности в покупку в технологиях мерчандайзинга.
6. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
7. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.

Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга

1. Нейромаркетинг – мифы и реальность
2. Аромамаркетинг в магазине
3. Влияние цвета на восприятие покупателя.
4. Мерчандайзинг модного магазина (обуви, одежды и др. товар по выбору студента).
5. Звуки и музыка их влияние на атмосферу магазина.
6. Цветовое оформление торгового зала.

Критерии оценивания реферата:

3 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2,5 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в

оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

1,5 балла - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

1 балл - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

0 балла - выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов).

При оценивании реферата нулём баллов он должен быть переделан в соответствии с полученными замечаниями и сдан на проверку заново не позднее срока окончания приёма рефератов.

Не получив максимальный балл, студент имеет право с разрешения преподавателя доработать реферат, исправить замечания и вновь сдать реферат на проверку.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект творческих заданий
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

Тема 1 Мерчандайзинг в системе розничных продаж

Особенности мероприятий по стимулированию продаж для определенной категории товара

Задание выполняется студентами, для которого самостоятельно определяется товарная категория товара: продукты питания, товары для дома, одежда (мужская или женская), обувь, бытовая электроника, мебель, товары для охоты и рыбалки и т.д.

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:

- особенности продаж товарной категории;
- типология мероприятий по стимулированию продаж, применяемых для данной товарной категории.
- разработка рекомендаций по программе мероприятий по стимулированию продаж торгового предприятия и поставщика (производителя).

Тема 3 Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования

1. Изучите материал по различным видам планировок торгового зала и сделайте письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов). Подготовьте презентацию.

2. На примерах конкретных магазинов проанализируйте порядок размещения отделов и секций и оцените их целесообразность с позиций мерчандайзинга. Подготовьте презентацию.

3. На примерах конкретных магазинов представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый. Подготовьте презентацию.

Тема 4 Представление товаров в торговом зале

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- а) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- б) ювелирные украшения для мужчин;
- в) шоколадное драже (монетки) для детей (взрослы);
- г) детский конструктор;

д) набор ниток для вышивания.

Подготовьте презентацию.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Тема 5 Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга

Оптимизация планировки торгового зала.

Задание выполняется каждым студентом индивидуально.

Элементы отчета:

- Графически изобразить существующую планировку торгового зала конкретного торгового предприятия с обозначением расположения линии касс, торгового оборудования (стеллажей, витрин), товарных групп, представленных на нем. Графику выполнить в CorelDraw X4 или X5. Товарные группы на торговом оборудовании обозначить цифрами, расшифровку вынести в таблицу, идентифицировать принадлежность каждой товарной группы к группам А, В и С в рамках метода продаж АВС.

- Выделить цветом основные зоны торгового зала: горячие и холодные. Обозначить основные направления движения покупателей.

- Выделить цветом (или контуром) зоны адаптации, покупки и возвращения.

- Проанализировать оптимальность размещения торгового оборудования и товарных групп на нем.

- Разработать рекомендации по совершенствованию планировки, представить новую альтернативную планировку торгового зала и аргументировать ее преимущества.

Тема 6. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга

1. Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компаний:

- «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.

Тема 7 Размещение POS-материалов в местах продаж

1. Проанализируйте систему организации рекламы и информации на месте продажи на примере розничных торговых предприятий г. Краснодара. Подготовьте презентацию.

2. Выберите одно из основных мест продажи товара, выполните его схему и укажите виды POS-материалов и их расположение на данной схеме. Выявите ошибки, допущенные при представлении товара и размещении POS-материалов на основном месте продажи. Предложите свой вариант. Подготовьте презентацию.

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.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Перечень тем курсовых работ
по дисциплине «Мерчандайзинг»**

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.

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Сумма баллов	Требования
5	85-100	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. 2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. 3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. 4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. 5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.
4	70-84	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. 2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. 3. Материал не всегда излагается логично, последовательно. 4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. 5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.
3	55-69	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование не содержит элементы новизны. 2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. 3. Материал не всегда излагается логично, последовательно. 4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. 5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.
2	0-54	Выполнено менее 50% требований к курсовой работе (см. оценку «5») и студент не допущен к защите.

Преподаватель КТП




Е.Н. Данилевская

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по дисциплине «Мерчандайзинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 8 от «17» марта 2020г.
Заведующий кафедрой  / Е.Н. Губа /

2. Фонд оценочных средств по дисциплине «Мерчандайзинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 7 от «17» февраля 2022г.
Заведующий кафедрой  / Е.Н. Губа /

3. Оценочные материалы по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол от 28.02.2023 № 7

Заведующий кафедрой

 Е.Н. Губа


Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
(профиль) программы «Коммерция»



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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры
товарной экспертизы, технологии торговли и
ресторанного бизнеса
от «28» февраля 2023 № 7
Зав. КТРБ, к.т.н., доц.  Губа

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.03.01.02 ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(прием 2020 года)

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы Коммерция**

Уровень высшего образования Бакалавриат
Программа подготовки академический бакалавриат

Составитель к.т.н., доц.:

 Н.И.Денисова

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ	3
3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.....	6
5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ	6
6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	9
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	10
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
<i>1. Комплект тестов (тестовых заданий) для входного контроля</i>	<i>11</i>
<i>2. Комплект тестовых заданий по дисциплине «Инновации в торговой деятельности».....</i>	<i>17</i>
<i>3. Кейс-задача.....</i>	<i>29</i>
<i>4. Вопросы для устного опроса.....</i>	<i>32</i>
<i>5. Темы дискуссий</i>	<i>35</i>
<i>6. Темы рефератов.....</i>	<i>37</i>
<i>7. Вопросы для подготовки к зачету с оценкой.....</i>	<i>39</i>

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» направленности (профиля) программы «Коммерция» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляют собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентов установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины «Инновации в торговой деятельности».

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня базовой подготовки обучающихся первого курса по общеобразовательным дисциплинам, уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин «Маркетинг», «Коммерческая деятельность».

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных средств по учебной дисциплине:

-управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

-оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;

-обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

– определение природы инноваций и причинно-следственной связи инновационных процессов в торговой деятельности;

– ознакомление студентов с инновациями, применяемыми в торговой деятельности предприятий;

– представление в концентрированном виде системы знаний и практических навыков в области инновационных методик и процедур организации деятельности торговых предприятий;

– ознакомление с видами инноваций и сферы их использования в торговле;

– расширение знаний студентов в области использования инноваций коммерции, маркетинга, менеджмента, логистики и т.д.;

– изучение практических инструментов повышения инновационного потенциала торговых предприятий;

– приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Инновации в торговой деятельности» направлено на формирование следующих компетенций – ПК-8, ПК-11, ПК-13.

ПК-8 - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

ПК-11 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

ПК-13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)			
	ПК-8	ПК-11	ПК-13
Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности			+
Тема 2. Инвестиции как источник развития инновационной деятельности торгового предприятия		+	
Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли		+	
Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью	+	+	
Тема 5. Состояние и перспективы развития внемагазинных форм продажи в России	+		+
Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия		+	+
Тема 7. Инновационные технологии в организации торговой		+	

деятельности			
--------------	--	--	--

4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине «Инновации в торговой деятельности» включают контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	тестовые задания, кол-во	Оценочные материалы	
			другие оценочные материалы	
			вид	кол-во (комплект, перечень)
Входной контроль				
1. Коммерческая деятельность	ОК-2; ПК-2; ПК-6	42	Тесты	1
Текущий контроль				
Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности	ПК-13	13	дискуссия; устный опрос, тест	3
Тема 2. Инвестиции как источник развития инновационной деятельности торгового предприятия	ПК-11	14	устный опрос, рефераты, тест	3
Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли	ПК-11	15	устный опрос; рефераты; ситуационная задача с использованием кейс-метода	3
Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью	ПК-11	15	устный опрос; рефераты; ситуационная задача с использованием кейс-метода	3
Тема 5. Состояние и перспективы развития внемагазинных форм продажи в России	ПК-8 ПК-13	14	устный опрос, рефераты, тесты	3
Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия	ПК-11 ПК-13	15	устный опрос; кейсы, тесты	3
Тема 7. Инновационные технологии в организации торговой деятельности	ПК-11	15	собеседование с элементами дискуссии, кейс-ситуации	2
Промежуточная аттестация	ПК-8 ПК-11 ПК-13	-	Вопросы к зачету с оценкой	1
Всего	ПК-8 ПК-11 ПК-13	142	7	22

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучающимся уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучающегося в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице 2:

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	зачтено «отлично»	ПК-8	<p>Знает верно и в полном объеме: основные инновационные элементы в организации процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: проводить оценку и повышать качество торгового обслуживания за счет инноваций</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой деятельности</p>
		ПК-11	<p>Знает верно и в полном объеме: методы и средства инновационных технологий в торговой деятельности</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать и внедрять инновационные технологии в торговой деятельности</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой деятельности</p>

		ПК-13	<p>Знает верно и в полном объеме: основы разработки инновационных проектов в торговой деятельности</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: участвовать в реализации инновационных проектов в области торговой деятельности</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: навыками реализации инновационных проектов в торговой деятельности</p>
70 – 84 баллов	зачтено «хорошо»	ПК-8	<p>Знает с незначительными замечаниями: основные инновационные элементы в организации процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: проводить оценку и повышать качество торгового обслуживания за счет инноваций</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой деятельности</p>
		ПК-11	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы и средства инновационных технологий в торговой деятельности</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: разрабатывать и внедрять инновационные технологии в торговой деятельности</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой деятельности</p>
		ПК-13	<p>Знает с незначительными замечаниями: основы разработки инновационных проектов в торговой деятельности</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: участвовать в реализации инновационных проектов в области торговой деятельности</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками реализации инновационных проектов в торговой деятельности</p>
50 – 69 баллов	зачтено «удовлетворительно»	ПК-8	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основные инновационные элементы в организации процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: проводить оценку и повышать качество торгового обслуживания за счет инноваций</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой</p>

			деятельности
		ПК-11	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методы и средства инновационных технологий в торговой деятельности</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: разрабатывать и внедрять инновационные технологии в торговой деятельности</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой деятельности</p>
		ПК-13	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основы разработки инновационных проектов в торговой деятельности</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: участвовать в реализации инновационных проектов в области торговой деятельности</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: навыками реализации инновационных проектов в торговой деятельности</p>
менее 50 баллов	зачтено «неудовлетворительно»	ПК-8	<p>Не знает на базовом уровне: основные инновационные элементы в организации процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли</p> <p>Не умеет на базовом уровне: проводить оценку и повышать качество торгового обслуживания за счет инноваций</p> <p>Не владеет на базовом уровне: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой деятельности</p>
		ПК-11	<p>Не знает на базовом уровне: методы и средства инновационных технологий в торговой деятельности</p> <p>Не умеет на базовом уровне: разрабатывать и внедрять инновационные технологии в торговой деятельности</p> <p>Не владеет на базовом уровне: способностью участвовать в разработке и внедрении инновационных технологий в торговой деятельности</p>
		ПК-13	<p>Не знает на базовом уровне: основы разработки инновационных проектов в торговой деятельности</p> <p>Не умеет на базовом уровне: участвовать в реализации инновационных проектов в области торговой деятельности</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками реализации инновационных проектов в торговой деятельности</p>

Фонды оценочных средств сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены фонды оценочных средств: для подготовки к практическим, семинарским, занятиям, выполнению самостоятельной работы, вопросы к зачетам, варианты тестовых заданий и т.п.

Для обеспечения объективности оценки качества подготовки студентов в рамках проведения деловой игры привлечены представители работодателя: Шабанов П.П. генеральный директор торгового центра ООО «Бауцентр Рус».

6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса.

(Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 2-7)

Промежуточная аттестация

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

(Вопросы к зачету с оценкой с практическими заданиями представлены в Приложении 7)

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.

3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.

4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастаню - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и само- оценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 3).

Таблица 3

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание (Приложение 1, входной контроль), приложение 2)	Экспертный, электронный
2. Кейс-задание	Проблемное задание, в котором студенту предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную экономическую, социальную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Ситуация, задание для решения проблемы (Приложение 3)	экспертный
3. Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами	Вопросы по темам, разделам дисциплины (Приложение 4)	экспертный
4. Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения занятия (Приложение 5)	экспертный
5.Рефераты	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата	(Приложение 6)	экспертный
6. Зачет с оценкой	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента по выполнению лабораторных, расчетно-аналитических, расчетно-графических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе практик всех учебных заданий в соответствии с утвержденной программой	Вопросы к зачету с оценкой (Приложение 7)	экспертный

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект тестов (тестовых заданий) для входного контроля
по дисциплине «Коммерческая деятельность»**

Выберите правильный ответ:

1. Тестовый вопрос 1: В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а) «рынок покупателя»
- б) «рынок продавца»
- в) равновесный рынок
- г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда

2. Тестовый вопрос 2: В чем отличия предпринимательства от коммерции:

- а) нет отличий
- б) предпринимательство представляет собой организационно – производственную деятельность
- в) коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства

3. Тестовый вопрос 3: К коммерческим процессам относятся:

- а) погрузка и разгрузка товаров
- б) хранение товаров
- в) изучение и прогнозирование спроса
- г) подсортировка товаров
- д) заключение договоров на поставку товаров
- е) рекламно-информационная работа

4. Тестовый вопрос 4: Коммерческая деятельность торгового предприятия опирается на комплекс наук: (укажите лишнее)

- а) экономика
- б) философия
- в) маркетинг
- г) право
- д) менеджмент

5. Тестовый вопрос 5: К недостаткам индивидуальной частной фирмы можно отнести:

- а) риск потери контроля над фирмой
- б) низкая ликвидность инвестиций вложенных в фирму
- в) риск оппортунистического поведения партнеров по бизнесу
- г) верно все

6. Тестовый вопрос 6: Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными, для других целей - это информация:

- а) первичная
- б) вторичная

7. Тестовый вопрос 7: Перечисленные ниже утверждения относятся к достоинствам:

- быстрый сбор
- относительно недорого

- возможность сопоставления данных из нескольких источников
- невозможность получить необходимые сведения самостоятельно
- весьма достоверна; дает более полное представление о рассматриваемых проблемах
 - а) первичной информации
 - б) вторичной информации

8. Тестовый вопрос 8: Что называется жизненным циклом товара?

- а) срок годности товара
- б) время существования на рынке
- в) время службы товара до первого ремонта
- г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации

9. Тестовый вопрос 9: В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:

- а) организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей
- б) экономические отношения поставщиков и покупателей
- в) коммерческие взаимоотношения поставщиков и покупателей
- г) административно-правовые отношения поставщиков и покупателей
- д) совокупность хозяйственных отношений поставщиков и покупателей в процессе поставок товаров

10. Тестовый вопрос 10: Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:

- а) направления стороной предложения (оферты) заключить договор
- б) оформления договора в письменной форме
- в) получения стороной, направившей оферту, ее акцепта

11. Тестовый вопрос 11: Спецификация к договору поставки товаров составляется:

- а) во всех случаях
- б) для установления качества поставленных товаров
- в) при поставках товаров сложного ассортимента
- г) при поставках товаров простого ассортимента

12. Тестовый вопрос 12: Коммерческая работа по закупкам товаров связана принципами современного маркетинга:

- а) да
- б) нет

13. Тестовый вопрос 13: При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

- а) спрос, время, издержки
- б) затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- в) время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- г) расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

14. Тестовый вопрос 14: Что такое «глубина» товарной номенклатуры?

- а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы
- б) это общая численность ассортиментных групп
- в) это варианты предложения каждого отдельного товара ассортиментной группы
- г) нет правильного ответа

15. Тестовый вопрос 15: Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- а) увеличивает эффективность распределения продуктов
- б) способствует росту продаж фирмы-производителя
- в) способствует росту продаж розничных торговцев
- г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца

16. Тестовый вопрос 16: В торговле осуществляются процессы:

- а) основные и дополнительные
- б) коммерческие и производственные
- в) самые разные

17. Тестовый вопрос 17: Коммерческая деятельность - это: (укажите лишнее)

- а) купля-продажа товаров
- б) удовлетворение спроса потребителей
- в) получение прибыли г) исследование рынка

18. Тестовый вопрос 18: Розничная продажа отличается от оптовой:

- а) нет отличий
- б) продажей товаров мелкими партиями
- в) продажей товаров населению для личного потребления

19. Тестовый вопрос 19: Внутренняя среда, влияющая на формирование коммерческой деятельности

- а) социальная среда
- б) конкуренты
- в) производственные, технические, экономические, финансовые ресурсы
- г) банки, кредитные учреждения
- д) функциональные службы
- е) товарно-материальные ценности

20. Тестовый вопрос 20: Товарный рынок – это

- а) сфера коммерческих отношений между конкурирующими предприятиями
- б) сфера экономических отношений между производителями товаров
- в) сфера реализации конкретной услуги
- г) сфера реализации конкретного товара или группы товаров
- д) совокупность продаж товаров

21. Тестовый вопрос 21: Что является объектом коммерческой деятельности?

- а) товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта;
- б) услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;
- в) реклама; представительские услуги;
- г) аудит; консалтинг;
- д) товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта; услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки; реклама; представительские услуги; аудит; консалтинг

22. Тестовый вопрос 22: Выберите косвенный двухуровневый канал сбыта:

- а) производитель – потребитель;
- б) производитель – посредник – потребитель;
- в) производитель – оптовый торговец – розница – потребитель

23. Тестовый вопрос 23: Торговый ассортимент представляет собой:

- а) совокупность товаров, выпущенных предприятием-изготовителем за определенный период времени;
- б) совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;
- в) совокупность товаров, находящихся на рынке;
- г) совокупность товаров, предназначенных для реализации в торговых предприятиях.

24. Тестовый вопрос 24: Перечислите наиболее распространенные виды оптовой продажи товаров со склада.

- а) личный отбор товара на складе;
- б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

- г) с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках;
- д) личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Установите последовательность действий:

25. Тестовый вопрос 25: Последовательность исследования товарного рынка

- а) определение целей
- б) постановка проблемы, формирование гипотезы
- в) определение системы показателей
- г) разработка рабочего инструментария, процесс получения данных
- д) обработка и анализ данных
- е) разработка выводов и рекомендаций, оформление результатов исследования

26. Тестовый вопрос 26: Последовательность осуществления воздействий на формирование коммерческой деятельности предприятий в условиях рынка

- а) удовлетворение потребностей покупателей
- б) производство и сбыт конкурентоспособных товаров
- в) объединение интересов товаропроизводителей и потребителей
- г) осуществление процессов купли-продажи товаров на коммерческой основе
- д) исключение дефицита товаров

27. Тестовый вопрос 27: Обозначте последовательность маркетинговых исследований в коммерческой деятельности:

- а) выбор и сбор информации
- б) разработка задачи и порядка исследования
- в) принятие маркетингового решения
- г) обработка и анализ информации

28. Тестовый вопрос 28: Последовательность элементов системы коммерческой деятельности предприятия по доведению товара от производителя до потребителя

- а) производитель (поставщик)
- б) закупка
- в) поставка
- г) хранение
- д) распределение
- е) продажа
- ж) потребитель

29. Тестовый вопрос 29: Последовательность выполнения коммерческих операций

- а) изучение спроса и конъюнктуры рынка
- б) организация оптовых закупок
- в) рекламно-информационная деятельность
- г) организация оптовой продажи и сбыта товаров
- д) формирование товарного ассортимента

30. Тестовый вопрос 30: Последовательность элементов, составляющих содержание коммерческой деятельности

- а) установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка
- б) изучение и анализ источников закупки товаров
- в) согласование связи производства с потреблением товаров
- г) осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды
- д) расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров
- е) увеличение оборота, валового дохода и сокращение издержек обращения

Вставьте пропущенное слово:

31. Тестовый вопрос 31:

– способ сбора информации о спросе, при котором осуществляется опрос участников рынка и экспертов

32. Тестовый вопрос 32:

– денежное выражение стоимости товара

33. Тестовый вопрос 33:

Малое предприятие розничной торговли Российской Федерации имеет среднесписочную численность работающих не более ### человек

34. Тестовый вопрос 34:

- учредительный документ некоммерческой организации

35. Тестовый вопрос 35:

Цель функционирования коммерческой организации - ###

36. Тестовый вопрос 36:

рынка – это разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя

37. Тестовый вопрос 37:

– соотношение между спросом и товарным предложением на рынке

Установите соответствие:

38. Тестовый вопрос 38: Соответствие между критериями сегментации и их видами

1. Географические
2. Демографические
3. Социоэкономические
4. Психологические
 - а) страна, регион, город
 - б) возраст потребителя, пол, размер семьи
 - в) род занятий, образование, отношение к религии
 - г) образ жизни, тип личности, черты характера
 - д) мотивы совершения покупки, искомые выгоды

39. Тестовый вопрос 39: Соответствие между категориями малых предприятий в зависимости от численности работающих

1. Розничная торговля и бытовое обслуживание
2. Промышленность
3. Оптовая торговля
4. Сельское хозяйство
5. Строительство
 - а) 30 человек
 - б) 100 человек
 - в) 50 человек
 - г) 60 человек
 - д) 100 человек
 - е) 60 человек

40. Тестовый вопрос 40: Соответствие между потребительскими товарами разного покупательского спроса и предпочтениями покупателей в процессе их выбора и покупки

1. Товары повседневного спроса
2. Товары предварительного выбора
3. Товары особого спроса
4. Товары пассивного спроса
 - а) потребляются часто
 - б) сравниваются потребительские свойства

- в) с торговыми марками или с уникальными свойствами
- г) случайного потребления
- д) спрос зависит от сезона

41. Тестовый вопрос 41: Соответствие между категориями организационно-правовых форм предприятий и видом учредительных документов

1. Акционерное общество
2. Общество с ограниченной ответственностью
3. Полное товарищество
4. Унитарное предприятие
 - а) устав
 - б) устав и учредительный договор
 - в) учредительный договор
 - г) устав
 - д) договор о создании

42. Тестовый вопрос 42: Соответствие между видами объектов коммерческой деятельности и их сущностью

1. Товар
2. Услуга
3. Коммерческая сделка
4. Коммерческий процесс
 - а) предмет, удовлетворяющий потребность и предлагаемый на рынок
 - б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей
 - в) правомерное юридическое действие по поводу купли-продажи товаров
 - г) совокупность коммерческих действий, операций в условиях рынка
 - д) деятельность по купле-продаже товаров


Критерии оценки:

1 балл выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий;

0,7 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий;

0,4 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий;

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий.

Составитель, к.т.н, доцент  Н.И. Денисова

(подпись)

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
Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект тестов (тестовых заданий)
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»**

Выберите правильный ответ:

1. Тестовый вопрос 1: Франчайзи в системе:

- а) может быть несколько в одной франчайзинговой системе;
- б) в зависимости от условий договора с франчайзером;
- в) всегда один.

2. Тестовый вопрос 2: Поддержка и контроль со стороны франчайзера осуществляется:

- а) на всех этапах функционирования франчайзи;
- б) только после открытия магазина;
- в) только до открытия магазина.

3. Тестовый вопрос 3: Франчайзинг эффективен:

- а) в капиталоемких отраслях;
- б) в отраслях, где трудовые затраты являются показателем более предпочтительным, чем эффективность;
- в) если компании отрасли осуществляют свою деятельность в пределах ограниченного географического региона;
- г) в отраслях, в которых существует возможность применения технологий невысокой стоимости, доступных для большей части производителей.

4. Тестовый вопрос 4: Получение франчайзи права производить и реализовать товары под знаком франчайзера:

- а) товарный франчайзинг;
- б) бизнес- формат;
- в) производственный франчайзинг;
- г) субфранчайзинг.

5. Тестовый вопрос 5: Франчайзи, который управляет более, чем одной торговой точкой, данной франшизы:

- а) множественная франшиза;
- б) добросовестная франшиза;
- в) мобильная франшиза.

6. Тестовый вопрос 6: Какова основная цель мерчендайзинга?

- а) повышение культуры обслуживания покупателей
- б) повышение конкурентоспособности розничного предприятия
- в) продвижение товаров и повышение лояльности покупателей

7. Тестовый вопрос 7: Основными задачами мерчендайзинга можно считать следующие:

- а) управление сбытом
- б) оптимизация товарных запасов
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия
- г) совершенствование рекламно-коммуникационной политики
- д) совершенствование торгово-технологического процесса в магазине

е) управление поведением потребителей

8. Тестовый вопрос 8: Привлечь внимание к товару или группе товаров с помощью цветовых контрастов можно:

- а) помещая рядом упаковки с товаром разных цветов
- б) располагая товар на контрастном фоне
- в) помещая рядом упаковки контрастных цветов
- г) размещая в центре блока товар, в упаковке которого уже использованы наиболее сильные контрасты
- д) все ответы верны.

9. Тестовый вопрос 9: К POS- средствам наружного оформления относятся:

- а) воблеры
- б) световые конструкции
- в) фасадные вывески
- г) выставочные стенды

10. Тестовый вопрос 10: Какие факторы учитываются при размещении товаров в торговом зале?

- а) оптимальное расположение товарных групп
- б) размеры площади торгового зала
- в) оптимальное использование пространства торгового зала
- г) специфика ассортимента
- д) способы замедления потока покупателей
- е) расположение основных и дополнительных точек продажи

11. Тестовый вопрос 11: С помощью средств мерчендайзинга можно:

- а) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара
- б) использовать методы ценового стимулирования
- в) улучшить качество товаров
- г) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам

12. Тестовый вопрос 12: Мерчендайзинговый подход к распределению торгового зала на зоны учитывает:

- а) эффективность использования торговой площади
- б) характеристику основных состояний поведения посетителей во время движения по торговому залу
- в) размеры торгового зала
- г) специфику ассортимента поставщика

13. Тестовый вопрос 13: Основные процедуры мерчендайзинга:

- а) представление товаров в торговом зале
- б) проведение ПР-компаний магазина
- в) оформление места продажи
- г) реклама в СМИ

14. Тестовый вопрос 14: Мероприятия по стимулированию торгового персонала следующие:

- а) прямой маркетинг
- б) мотивация через материальные и моральные стимулы
- в) мерчендайзинг
- г) обучение

15. Тестовый вопрос 15: Основные процедуры мерчендайзинга:

- а) оформление мест продажи
- б) реклама в СМИ
- в) представление товаров в торговом зале
- г) проведение специальных акций (промо-акций, дегустации)

16. Тестовый вопрос 16: Франчайзи в системе:

- а) может быть несколько в одной франчайзинговой системе;

- б) в зависимости от условий договора с франчайзером;
- в) всегда один.

17. Тестовый вопрос 17: Поддержка и контроль со стороны франчайзера осуществляется:

- а) на всех этапах функционирования франчайзи;
- б) только после открытия магазина;
- в) только до открытия магазина.

18. Тестовый вопрос 18: Франчайзинг эффективен:

- а) в капиталоемких отраслях;
- б) в отраслях, где трудовые затраты являются показателем более предпочтительным, чем эффективность;
- в) если компании отрасли осуществляют свою деятельность в пределах ограниченного географического региона;
- г) в отраслях, в которых существует возможность применения технологий невысокой стоимости, доступных для большей части производителей.

19. Тестовый вопрос 19: Получение франчайзи права производить и реализовать товары под знаком франчайзера:

- а) товарный франчайзинг;
- б) бизнес- формат;
- в) производственный франчайзинг;
- г) субфранчайзинг.

20. Тестовый вопрос 20: Франчайзи, который управляет более, чем одной торговой точкой, данной франшизы:

- а) множественная франшиза;
- б) добросовестная франшиза;
- в) мобильная франшиза.

21. Тестовый вопрос 21: Разновидность франчайзинга, при котором в качестве товара выступает сервисная услуга:

- а) сервисный франчайзинг;
- б) субфранчайзинг;
- в) товарный франчайзинг.

22. Тестовый вопрос 22: Франчайзинг – это:

- а) это продажа прав на использование товарной маркой фирмы и/или технологии обслуживания;
- б) регистрация прав на изобретения и ноу-хау;
- в) финансирование поставщика в обмен на уступку долга покупателя за отгруженные товары или оказанные услуги;
- г) комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей сдачей его во временное пользование за определенную плату.

23. Тестовый вопрос 23: Компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы, называется:

- а) лицензиат;
- б) франчайзор;
- в) лицензиар;
- г) франчайзи;
- д) делькредере

24. Тестовый вопрос 24: Фирма, предоставляющая возмездное право действовать на заранее оговоренных условиях и на определенный срок на рынке от ее имени и под ее торговой маркой:

- а) франчайзер;
- б) франчайзи.

25. Тестовый вопрос 25: Франчайзинг, который строится на системе взаимоотношений в сфере торговли:

- а) сервисный франчайзинг;
- б) товарный франчайзинг;
- в) субфранчайзинг.

26. Тестовый вопрос 26: Во франчайзинговом процессе принимают участие:

- а) как минимум две стороны;
- б) всегда три стороны;
- в) всегда две стороны.

27. Тестовый вопрос 27: Соглашение между франчайзером и франчайзи, описывающие условия соглашения, права и обязанности обеих заинтересованных сторон:

- а) франшиза;
- б) роялти;
- в) франчайзинговый контракт.

28. Тестовый вопрос 28: Франчайзи, который обычно несет ответственность за более, чем одну торговую точку, и, в большинстве случаев, полностью отвечает за развитие франчайзинговой деятельности (через других франчайзи) на конкретной территории:

- а) держатель генеральной лицензии;
- б) конверсионный франчайзи;
- в) франчайзинг бизнес-формата.

29. Тестовый вопрос 29: Мероприятия по стимулированию торгового персонала следующие: а)

- а) прямой маркетинг
- б) мотивация через материальные и моральные стимулы
- в) мерчендайзинг
- г) обучение

30. Тестовый вопрос 30: Основные процедуры мерчендайзинга:

- а) оформление мест продажи
- б) реклама в СМИ
- в) представление товаров в торговом зале
- г) проведение специальных акций (промо-акций, дегустации)

31. Тестовый вопрос 31: Выделите два подхода к определению сущности нововведения:

- а) нововведение – открытие новых знаний и технических решений;
- б) нововведение – результат творческого процесса в виде новой продукции, технологии, метода управления;
- в) нововведение – радикальное изобретение;
- г) нововведение – процесс введения новых изделий, элементов, подходов, принципов и т.д. вместо действующих;
- д) нововведение – новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей, дающий прирост полезного эффекта и, как правило, основанный на достижениях науки и техники.

32. Тестовый вопрос 32: Процессная инновация это:

- а) новая продукция;
- б) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- в) новые методы организации работ и управления производством.

33. Тестовый вопрос 33: Что такое новация:

- а) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- б) процесс использования новшества;
- в) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- г) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

34. Тестовый вопрос 34: Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:

- а) единичные;
- б) диффузные;
- в) завершённые и незавершённые;
- г) возвратные;
- д) успешные и неуспешные.

35. Тестовый вопрос 35: Продуктовые нововведения это:

- а) новая продукция;
- б) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- в) новые методы организации работ и управления производством.

36. Тестовый вопрос 36: Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением? Если да, то укажите, какие из перечисленных:

- а) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация - на уровне прикладного порядка;
- б) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;
- в) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;
- г) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т.д.;
- д) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие – результат творческого поиска, не приемлющего директивы;
- е) открытие по своей сущности является "бескорыстным" актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления

37. Тестовый вопрос 37: Инновационная деятельность это:

- а) деятельность, связанная с осознанием потребности или возможности изменений, поиск и разработка новшества;
- б) вид деятельности, непосредственно связанный с получением, воспроизводством новых научных, научно-технических знаний и их реализацией в материальной сфере экономики;
- в) сертификация наукоемкой продукции, предоставление осваивающим и производящим ее предприятиям услуг в области стандартизации и контроля качества.

38. Тестовый вопрос 38: Независимо от того, в какой отрасли осуществляются инновации, все их можно условно разделить на 3 основные группы:

- а) инновации в товарах и услугах, инновации в процессах, инновации в бизнесе;
- б) инновации в производстве, инновации в осуществлении продаж, инновации в бизнесе.

39. Тестовый вопрос 39: К коммерческим инновациям относятся...

- а) изменения в способах организации, сбыта и коммуникаций в процессе реализации товара;
- б) изменение физических свойств товара в процессе производства.

40. Тестовый вопрос 40: Э.Блондо выделил ... типов инноваций в розничной торговле

- а) 5;
- б) 8;
- в) 7.

41. Тестовый вопрос 41: В зависимости от технологии внедрения инновации в торговле подразделяются на...

- а) продуктовые и процессные;
- б) технические и технологические;
- б) социальные и коммерческие.

42. Тестовый вопрос 42: По источникам финансирования инновации подразделяются на..

- а) авансовые и кредитные;

б) финансируемые за счет прямых и косвенных источников.

43. Тестовый вопрос 43: По типу новизны инновации можно разделить на...

- а) новые для торговой отрасли и новые для конкретного торгового предприятия;
- б) новации и деформации;
- в) прямые и косвенные.

44. Тестовый вопрос 44: Инновации в торговле – это...

- а) процессы по созданию нововведений реализации и стимулирования продаж слабореализуемых товаров, продукции;
- б) набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия и приводят к повышению конкурентоспособности предприятия, росту производительности труда и увеличению прибыльности.

45. Тестовый вопрос 45: Основу ресурсного обеспечения инновационной деятельности в торговле составляют...

- а) смекалка и коммерческая закалка работников торговли;
- б) федеральный бюджет;
- в) инвестиции.

46. Тестовый вопрос 46: Применительно к торговле, одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов может быть использование различных видов...

- а) новаций;
- б) инноваций;
- в) нововведений.

47. Тестовый вопрос 47: В каком документе дано определение инноваций...

- а) Постановлении Правительства РФ от 24.07.1998 №832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 - 2000 годы»;
- б) Гражданском кодексе Российской Федерации.

48. Тестовый вопрос 48: Процесс обеспечения и использования денежных средств, направляемых на проектирование, разработку и организацию производства новых видов продукции, на создание и внедрение новой техники, технологии, услуг, работ, разработка и внедрение новых организационных форм и методов управления называется...

- а) финансированием инновационной деятельности;
- б) внедрением в производство НИОКР;
- в) инновационным.

49. Тестовый вопрос 49: Насчитывается ... принципов построения системы финансирования в инновационной деятельности

- а) 7;
- б) 5;
- в) 3.

50. Тестовый вопрос 50: За расходованием инвестиций в инновационную сферу ведется...

- а) наблюдение;
- б) контроль;
- в) мониторинг.

51. Тестовый вопрос 51: Является важным финансовым источником, обеспечивающим решение крупномасштабных научно-технических проблем

- а) бюджетное финансирование;
- б) целевое финансирование;
- в) государственное финансирование.

52. Тестовый вопрос 52: Принципиально новым в практике последних лет является ... конкретных проектов по принципу конкурентности и возвратности

- а) государственное финансирование;
- б) целевое финансирование;
- в) избирательное частичное финансирование.

53. Тестовый вопрос 53: Создан постановлением Правительства РФ в 1996 году и получил статус государственной некоммерческой организации...

- а) федеральный фонд производственных инноваций;
- б) российский фонд фундаментальных исследований;
- в) российский гуманитарный научный фонд;
- г) федеральный фонд поддержки малого предпринимательства

54. Тестовый вопрос 54: государственное финансирование инновационной деятельности заключается в создании государственными органами выгодных условий для финансирования НИОКР и инноваций заинтересованными в их результатах инвесторами на рыночных условиях.

- а) прямое;
- б) косвенное;
- в) федеральное.

55. Тестовый вопрос 55: К методам косвенного финансирования относят:

- а) налоговые льготы, инвестиционный налоговый кредит, предоставление права на ускоренную амортизацию, неналоговые направления;
- б) налоговые и неналоговые льготы, инвестиционный кредит, дотации, субвенции.

56. Тестовый вопрос 56: Представляют собой высокорисковые прямые инвестиции в венчурный бизнес обмен на долю акций компании

- а) коммерческие кредиты;
- б) венчурные фонды;
- в) факторинговые фирмы.

57. Тестовый вопрос 57: Какого нет способа финансирования НИОКР:

- а) венчурного;
- б) программно-целевого;
- в) государственного;
- г) лизинга.

58. Тестовый вопрос 58: Что такое венчурное финансирование:

- а) финансирование, связанное с маленьким риском;
- б) долгосрочное финансирование;
- в) финансирование, связанное большим коммерческим риском;
- г) краткосрочное финансирование.

59. Тестовый вопрос 59: Основной концепцией маркетинга считают ...

- а) исследование рынка и поиск конкурентных стратегий для развития предприятия;
- б) внедрение НИОКР на предприятии;
- в) комплекс маркетинга.

60. Тестовый вопрос 60: Маркетинг в инновационной сфере начинается с изучения...

- а) технологии производства инновационных продуктов;
- б) макроэкономических процессов в государстве;
- в) микроэкономических процессов в государстве.

61. Тестовый вопрос 61: При осуществлении данной стратегии проводится изучение и анализ спроса на конкретный тип товаров, установление более доступного уровня цен...

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия инновационного маркетинга;
- в) стратегия повышения уровня цен.

62. Тестовый вопрос 62: Основной причиной для поиска нововведений и осуществления их в жизнь являются...

- а) рынок и конкуренты;
- б) потребители и клиенты;
- в) товары и услуги.

63. Тестовый вопрос 63: Какая из стратегий наиболее сопряжена с риском:

- а) активно наступательная;
- б) умеренно наступательная;
- в) оборонительная;
- г) остаточная стратегия.

64. Тестовый вопрос 64: Какого вида маркетинга не существует:

- а) потребительский маркетинг;
- б) продуктовый маркетинг;
- в) процессный маркетинг;
- г) интегрированный маркетинг.

65. Тестовый вопрос 65: Как нельзя повысить конкурентоспособность нового товара:

- а) снижение затрат на производство и сбыт продукции;
- б) повышение технических характеристик изделий;
- в) установление цен в соответствии с конъюнктурой рынка;
- г) установление престижных цен.

66. Тестовый вопрос 66: Что такое доступность сегмента:

- а) оценка количественными показателями, т.е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;
- б) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
- в) защищенность сегмента от конкуренции;
- г) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

67. Тестовый вопрос 67: Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:

- а) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;
- б) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;
- в) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

68. Тестовый вопрос 68: Цена на изделие очень высокого качества, обладающие особыми свойствами это:

- а) цена лидера на рынке;
- б) престижная цена;
- в) цена «снятия сливок».

69. Тестовый вопрос 69: Применение психологической цены необходимо:

- а) для того, чтобы создать впечатление низкой цены;
- б) для того, чтобы избежать «войны» цен;
- в) когда одну новую модель нужно быстро продвинуть на рынок.

70. Тестовый вопрос 70: Что такое скользящая падающая цена:

- а) цена, устанавливаемая в зависимости от спроса и предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка;
- б) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке в зависимости от характера конъюнктуры на данный момент времени;
- в) цена, действующая в том случае, если покупатель выполняет при покупке ряд заранее оговоренных условий и получает за это скидку.

71. Тестовый вопрос 71: Что такое новация:

- 1) процесс использования новшества;
- 2) новшество, не внедренное в производственный процесс;

- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

72. Тестовый вопрос 72: Что такое инновация:

- 1) процесс использования новшества;
- 2) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

73. Тестовый вопрос 73: Что такое инновационный менеджмент:

- 1) процесс принятия управленческих решений, организация производственного процесса, планирование деятельности предприятия;
- 2) наука об организации планирование контроля и регулирования движением материалов и информационных потоков в пространстве, во времени;
- 3) процесс управления созданием новых знаний, творческим потенциалом создателей новых знаний, внедрением новшеств, экономическими, социальными и психологическими аспектами нововведений;
- 4) управление организации в условиях рыночных отношений.

74. Тестовый вопрос 74: Продуктовые нововведения это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

75. Тестовый вопрос 75: Выделите два подхода к определению сущности нововведения:

- 1) нововведение — открытие новых знаний и технических решений;
- 2) нововведение — результат творческого процесса в виде новой продукции, технологии, метода управления;
- 3) нововведение — радикальное изобретение;
- 4) нововведение — процесс введения новых изделий, элементов, подходов, принципов и т.д. вместо действующих;
- 5) нововведение — новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей, дающий прирост полезного эффекта и, как правило, основанный на достижениях науки и техники.

76. Тестовый вопрос 76: Процессная инновация это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

77. Тестовый вопрос 77: Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением?

Если да, то укажите, какие из перечисленных:

- 1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка;
- 2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;
- 3) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;
- 4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т.д.;
- 5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы;
- 6) открытие по своей сущности является "бескорыстным" актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.

78. Тестовый вопрос 78: Инновационная деятельность это:

- 1) деятельность, связанная с осознание потребности или возможности изменений, поиск и разработка новшества;
- 2) вид деятельности, непосредственно связанный с получением, воспроизводством новых научных, научно-технических знаний и их реализацией в материальной сфере экономики;
- 3) сертификация наукоемкой продукции, предоставление осваивающим и производящим ее предприятиям услуг в области стандартизации и контроля качества.

79. Тестовый вопрос 79: Что не является препятствием для успешной инновационной деятельности крупных организаций:

- 1) сложность иерархической структуры;
- 2) увеличения объема денежных средств;
- 3) сопротивление переменам;
- 4) ориентация на сбалансированное достижение высокого уровня показателей работы во всех организационных звеньях.

80. Тестовый вопрос 80: Что представляет собой агломерацию наукоемких фирм и исследовательских подразделений промышленных компаний, группирующихся вокруг крупных научных и учебных центров, главным образом, университетов:

- 1) технопарк;
- 2) промышленный парк;
- 3) научный парк;
- 4) инновационный центр.

81. Тестовый вопрос 81: Технополис это:

- 1) это компактно расположенный комплекс, который в общем виде может включать в себя научные учреждения и предприятия промышленности, а также информационные, выставочные комплексы, службы сервиса;
- 2) это структура, включающая в себя небольшой город, развитие которого целенаправленно ориентировано на расположенные в нем научно-производственные комплексы;
- 3) это экономическая структура, размещенная в рамках локальной территории и предназначенная преимущественно для небольшой, только что созданной компании.

82. Тестовый вопрос 82: Что такое бизнес - инкубатор:

- 1) это небольшая организация, в которой проводят деловую экспертизу, создающихся фирм в условия максимально приближенные к реальным;
- 2) это небольшая организация, которая осуществляет финансирование тех, кто хочет профессионально заниматься бизнесом;
- 3) это небольшая организация, которая осуществляет набор персонала тем, кто хочет профессионально заниматься бизнесом.

83. Тестовый вопрос 83: Что не является функций бизнес - инкубаторов:

- 1) проведение деловой экспертизы создающихся фирм и проектов;
- 2) оказание всесторонней помощи клиентам;
- 3) создание нового образца продукции;
- 4) способствование экономическому развитию региона.

84. Тестовый вопрос 84: Какие услуги не предоставляет бизнес - инкубатор:

- 1) финансовое консультирование;
- 2) организация менеджмента;
- 3) финансирования клиентов;
- 4) общеделовые услуги;
- 5) профессиональные бизнес-услуги.

85. Тестовый вопрос 85: Какое условие отбора необходимо, чтобы кандидат был определен в технопарк:

- 1) хорошо обоснованный бизнес-план, эта фирма должна быть связана с научными организациями, и иметь хорошие финансовые возможности;
- 2) хорошо обоснованный бизнес-план, эта фирма должна быть связана с научными организациями, и иметь государственное финансирование;
- 3) хорошо обоснованный бизнес-план, эта фирма должна быть связана с научными организациями, и иметь венчурное финансирование;

86. Тестовый вопрос 86: Различают три формы инновационного процесса:

- а) Простой внутриорганизационный (натуральный);
- б) Простой межорганизационный (товарный);
- в) Узкий;
- г) Расширенный.

87. Тестовый вопрос 87: Две фазы перехода простого инновационного процесса в товарный:

- а) Создание новшества и его распространение;
- б) Создание новшества;
- в) Проектирование новшества;
- г) Диффузия нововведения.

88. Тестовый вопрос 88: Продукция, выпускаемая фирмой, занимает на имеющемся рынке 90%. Фирма выберет стратегию:

- а) роста;
- б) стратегию ограниченного роста.

89. Тестовый вопрос 89: Диффузия инноваций – это:

- а) Процесс передачи нововведения во времени;
- б) Процесс передачи нововведения в пространстве;
- в) Производственный процесс передачи нововведения между членами социальной системы.

90. Тестовый вопрос 90: Инновационный менеджер имеет дело с:

- а) составлением бизнес-планов;
- б) проектированием новшеств;
- в) управлением инновационными процессами.

91. Тестовый вопрос 91: Что является специфическим содержанием инновации?

- а) самостоятельный круг проблем;
- б) усовершенствование технологического процесса;
- в) изменения.

92. Тестовый вопрос 92: Что необходимо для быстрого распространения инновации?

- а) сплоченный творческий коллектив;
- б) наличие идей;
- в) развитая инфраструктура.

93. Тестовый вопрос 93: Что из перечисленного относится к фундаментальным исследованиям?

- а) теоретические исследования;
- б) проектные работы;
- в) конструкторские разработки.

94. Тестовый вопрос 94: Могут ли фундаментальные исследования привести к отрицательному результату?

- а) да;
- б) нет.

95. Тестовый вопрос 95: Что из перечисленного ниже является целью фундаментальных исследований?

- а) разработка опытного образца техники;
- б) решение прикладных задач;
- в) познание и развитие процесса.

96. Тестовый вопрос 96: Сразу ли фундаментальные исследования воплощаются в прикладных?

- а) да;
- б) нет.

97. Тестовый вопрос 97: Внедрение нового продукта определяется как радикальная инновация, если:

- а) охватывает технологические изменения продукта;
- б) касается использования усовершенствованного технологического процесса;
- в) предполагаемая область применения, функциональные характеристики или использованные материалы и компоненты существенно отличаются.

98. Тестовый вопрос 98: Й. Шумпетер понимал под нововведениями:

- а) новые комбинации факторов производства;
- б) изобретения;
- в) новые технологии.

99. Тестовый вопрос 99: Бизнес инкубаторы способствуют развитию:

- а) инновационного товара;
- б) инновационного проекта;
- в) инновационной фирмы.

100. Тестовый вопрос 100: Что из перечисленного ниже относится к инновациям на входе в предприятие:

- а) изменение в выборе и использование сырья и оборудования;
- б) новая технология производства;
- в) создание системы сбыта и дистрибьюции.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» / **1 балл** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

оценка «хорошо» / **0,7 балла** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 70% тестовых заданий;

оценка «удовлетворительно» / **0,4 балла** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50% тестовых заданий;

оценка «неудовлетворительно» / **0,2** и менее выставляется при условии, если студент правильно ответил менее, чем на 50% тестовых заданий.

Составитель, к.т.н., доцент  __ Н.И.Денисова

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
Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

Кейс-задачи
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»

Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли

Структура кейса: формулировка проблемы, вопросов, задания, подробное описание практических ситуаций, сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы.

Учебно-методическое обеспечение: наглядный, раздаточный, иллюстративный материал, рекомендации по работе с кейсом, литература основная и дополнительная.

Режим работы с кейсом.

Алгоритм и продолжительность работы по кейс-методу

Номер	Наименование этапа	Время этапа, мин
1.	Подготовка к занятию преподавателем и студентами	Домашняя работа
2.	Организационная часть. Выдача кейса	5
3.	Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации	10
4.	Проверка усвоения теоретического материала по теме	10
5.	Работа студентов в микрогруппах	30
6.	Дискуссия (коллективная работа студентов)	15
7.	Оформление студентами итогов работы	5
8.	Подведение итогов преподавателем	5

Кейс «Использование штрихового кода»

Для многих предприятий фармации актуальна проблема внедрения информационных технологий, которые обеспечили бы быстрый доступ к профессиональной и справочной информации о медикаментах. позволяли реагировать на колебания спроса были бы способны прогнозировать объемы производства. закупок в поставках.

Российская компания «Росби Информ К» разработала программные информационные системы, ориентированные на:

- 1) государственные фармацевтические базы - «Аптечный склад»;
- 2) коммерческие оптовые фирмы – «Фармсервис»;
- 3) аптечные предприятия - «Фарминфо».

Система обеспечивает: оформление, просмотр, корректировку и печать документов по приемке и движению медикаментов: автоматическое введение остатков по каждому препарату в соответствии с приходными/расходными документами и объемом продаж: сбор данных о продажах и обновление данных на кассах (ввод новых товаров, изменение цен): учет отпуска медикаментов по льготным рецептам. Используемые в комплексе «Аптечный склад», «Фармсервис» и «Фарминфо» принципы кодирования препаратов просты.

Используемая система классификация и кодирования информации имеет в своей основе справочники и кодификаторы, которые применяются в аптечных управлениях и на аптечных складах Москвы

Вопросы и задания:

1. Можно ли изменить смысловую нагрузку кодовых позиций в используемом принципе кодирования компании «Росби Информ К» медицинских препаратов?

2. Как используется департаментом фармации Правительства Москвы система классификации и кодирования информации комплекса «Аптечный склад», «Фармсервис», «Фарминфо»?

Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью Кейс «Ассортиментная матрица»

Розничная торговля является одним из самых динамичных секторов российской экономики. Федеральная торговая сеть «Вестер» объединяет различные форматы: гипермаркет «Вестер Гипер», супермаркет «Вестер», формат магазина у дома «Сосед».

Стратегия работы компании «Вестер» строится на уникальной комбинации трех важных факторов: низкие цены, широкий ассортимент и качество сервиса. Концепция бизнеса основана на низких ценах и максимальном удовлетворении спроса покупателей.

Торговые объекты «Вестер» в разных регионах имеют свои особенности при формировании ассортимента, но базовая ассортиментная матрица является единой для всей торговой сети. Она составлена на основе изучения предпочтений покупателей и полностью отвечает их потребностям в товарах той или иной категории.

Категорийные менеджеры компании постоянно работают над обновлением ассортимента товаров, учитывают фактор сезонности, вводят в продажу новинки производителей, которые могут заинтересовать покупателей сети.

Ценообразование в федеральной сети «Вестер» основано на анализе ценовой ситуации на рынке. Товары в торговой сети «Вестер» предлагаются по ценам ниже, чем у конкурентов.

Для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей в ассортименте торговой сети «Вестер» представлены товары всех ценовых уровней:

- 1) товары по входным ценам», т. е. по самым низким ценам, доступным любой категории покупателей;
- 2) товары среднего ценового уровня; как правило, в данном сегменте представлено несколько брендов, что позволяет покупателю делать осознанный выбор.

Вопросы и задания:

1. Что объединяет различные форматы сети «Вестер»?
2. Составьте ассортиментные матрицы для различных форматов сети Вестер

Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия Кейс «Мерчендайзинг в магазинах «Max Мага»

Марка «Max Мага» 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 Мага» - это монобренд, который в каждом сезоне развивает новые тенденции, образы и идеи.

Продукцию бренда «Max Мага» 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 Мага» позволяет поддерживать политика франчайзинга. По мнению исполнительного директора московских магазинов «Max Мага» компании «Bosco di Ciliegi» мерчендайзинг — это оформление торгового зала для поддержки имиджа марки, продвижения и продажи товаров.

При оформлении торговых залов магазинов «Max Мага» 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.

Принципы размещения одежды и аксессуаров в торговом зале магазина «Мах Мага»: - 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.

Рекламные материалы (имиджи, постеры, большие плакаты) для оформления витрин и торгового зала предоставляются компанией «Мах Мага» Fashion Group. Вариант визуальной поддержки, называемый имиджем, небольшие картинки, представляющие total look, которые располагают на том же корнере.

Вопросы и задания

1. Перечислите приемы визуальной презентации, которые использует компания «Bosco di Ciliegi» для продвижения на российском рынке продукции бренда «Мах Мага».

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

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

4. Какие приемы мерчендайзинга используют в магазинах «Мах Мага» для продвижения определенной товарной категории?

5. Может ли магазин бренда «Мах Мага» в Самаре, принадлежащий компании «Bosco di Ciliegi», отказаться от покупки манекенов и витринного оборудования?

Тема 7. Инновационные подходы к организации торговой деятельности

Задание. Ситуационное задание: проблемная ситуация

Цель задания: приобретение навыков организации франшизы.

Содержание задания: общим собранием участников ООО «Цветущий сад», осуществляющего розничную торговлю, принято решение о создании франчайзинга.

1. Определите последовательность основных этапов создания и развития фирмой своей системы льготного предпринимательства.

2. Покажите сущность каждого этапа

Критерии оценки кейс-задания

1 балл выставляется студенту, если он логически и аргументировано излагает материал по теме задания; обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, свободно отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы;

0,7 балла выставляется студенту, если он демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий; в ответах на дополнительные вопросы имеются незначительные ошибки;

0,4 балла выставляется студенту, если он поверхностно раскрывает материал, у него имеются базовые знания по обсуждаемому вопросу, излагаемый материал не систематизирован; выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые и речевые ошибки;

0,2 балла выставляется студенту, если он не раскрыл материал по теме задания

Приложение 4

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для устного опроса
 по дисциплине по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»**

Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности

1. Какую роль играют инновации в современной экономике?
2. Сформулируйте общенаучное понятие «инновация».
3. Какие функции выполняют инновации?
4. Что собой представляет инновационный процесс?
5. Как выглядит структура инновационного процесса?
6. Что понимается под инновационной деятельностью предприятия?
7. Дайте разграничение понятий «новшества» и «инновации».
8. Можно ли считать инновацией любое изменение технологических процессов или выпускаемой предприятием продукции?
9. Какие типы инноваций существуют в торговле?
10. Какие существуют иные способы систематизации инноваций в торговле?
11. Что собой представляет инновационный потенциал предприятия?
12. Как оценить инновационный потенциал организации?
13. Какие могут быть критерии оценки инновационного потенциала предприятия розничной торговли?
14. Каково значение маркетинговых инноваций?
15. Охарактеризуйте российский рынок инноваций в торговле в современных условиях

Тема 2. Инвестиции как источник развития инновационной деятельности торгового предприятия

1. Как построена система финансирования инновационной деятельности?
2. Какие источники финансирования инновационной деятельности существуют в России?
3. Каковы основные организационные формы финансирования Вы знаете?
4. В чем заключается «портфельный подход» к финансированию инноваций?
5. Назовите факторы, влияющие на уровень инвестиций торгового предприятия.
6. Перечислите основные условия инвестиционной деятельности торгового предприятия.
7. Укажите этапы формирования процесса инвестирования торгового предприятия?
8. Как инвесторы принимают решения о реализации инновации?
9. С чем связаны основные риски инновационного проекта?

Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли.

Устный опрос с элементами творческого задания:

Приведите примеры стратегии для различных форматов розничной торговли.

Например, стратегия гипермаркетов– «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов». Дайте пояснения данной стратегии. Приведите примеры розничного торгового предприятия, стратегия которого – освоение новой формы торговли.

Зачем розничному торговому предприятию нужно разрабатывать стратегии инновационного развития? Какие преимущества получает торговое предприятие, периодически пересматривая свою стратегию?

Объясните сходство и различие в применении инновационных технологий розничных торговых сетей «Магнит» и «Табрис».

Тема 4. Инновационный подход в управлении торговой деятельностью

1. Назовите свойства и характеристики торговой деятельности как системы.
2. Объясните, какова система коммерческих процессов в торговой деятельности во взаимодействии с внешней средой.
3. Назовите особенности внедрения категориального менеджмента.
4. В чем заключается специфика процесса управления в категориальном менеджменте.

Тема 5. Состояние и перспективы развития внемагазинных форм продажи в России

1. Что собой представляют прямые продажи?
2. Объясните, почему посылочная/почтовая торговля относится к дистанционной торговле? Назовите признаки.
3. Расскажите, как осуществляется Интернет-торговля?
4. Что собой представляет Интернет-магазин?
5. Расскажите, что представляет собой вендинг?
6. Назовите факторы, сдерживающие и стимулирующие развитие внемагазинной торговли.

Тема 6. Развитие клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия

1. Какие существуют маркетинговые инструментарины повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий.
2. Применение мерчендайзинга в сфере торговли.
3. В чем заключается сущность, требования и правила мерчендайзинга.
4. Как применяются правила и принципы мерчендайзинга в торговой практике.
5. Расскажите о CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами.
6. Как разрабатываются программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей.
7. В чем заключается формирование лояльности на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия.
8. Что собой представляет BTL-услуги? Назовите направления из развития.
9. Выделите особенности мерчендайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов.
10. Назовите причины появления мерчендайзинга на российском рынке.
11. Назовите отличия мерчендайзинга от традиционных технологий продаж.

Тема 7. Инновационные подходы к организации торговой деятельности

1. Дайте определение «франшиза» и «франчайзинговая система».
2. Назовите формы франчайзинга.
3. Расскажите о сущности регионального франчайзинга и субфранчайзинга. В чем различия.
4. Что является объектом франчайзинга и их признаки
5. Дайте характеристику субъектам франчайзинга: франчайзер, франчайзи.
6. Назовите виды франчайзинга и дайте определения каждого вида.

7. Назовите основные принципы аутсорсинга.
8. Какие виды аутсорсинга Вы знаете?
9. Расскажите о преимуществах и недостатках аутсорсинга.
10. В каких целях используется бенчмаркинг?
11. Перечислите направления и этапы процесса бенчмаркинга.
12. Дайте понятие ВТЛ- услуги.
13. Что собой представляет трейд-маркетинг.

Критерии оценки устного ответа студента:

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.

0,7 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 допускается одна - две неточности в ответе.

0,4 балл - 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 баллов - оценивается ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Составитель, к.т.н., доцент  Н.И. Денисова

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
Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Перечень тем для проведения дискуссии
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»**

Тема 1. Теоретические и методологические основы инноваций в торговой деятельности

Собеседование с элементами дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы

«Инновационные процессы в торговле»; проведение дискуссий по тематике:

1. Основные направления развития сети современных форматов розничной торговли в России и за рубежом. Обоснуйте перспективные направления развития розничной торговой сети.
2. Инновационные процессы в области организации оптовой торговли.
3. Развитие сети предприятий оптовой торговли современных форматов.
4. Современные проблемы в сфере информационно-компьютерного обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.
5. Инновационные процессы в области технологии оптовой торговли.
6. Инновации в области механизации и автоматизации складских предприятий.

Тема 3. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли.

Собеседование с элементами дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы

«Инновационные процессы в оптовой торговле»; проведение дискуссий по тематике:

Основные направления развития сети современных форматов розничной торговли в России и за рубежом. Обоснуйте перспективные направления развития розничной торговой сети.

Инновационные процессы в области организации оптовой торговли.

Развитие сети предприятий оптовой торговли современных форматов.

Современные проблемы в сфере информационно-компьютерного обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.

Инновационные процессы в области технологии оптовой торговли.

Инновации в области механизации и автоматизации складских предприятий.

«Круглый стол» по обсуждению проблемы **«Инновационные процессы в розничной торговле»; проведение дискуссий по тематике: Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли.**

Вопрос к дискуссии:

Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли невозможно без разработки стратегии торгового предприятия.

Согласны ли Вы, что выбор определенного формата для оказания розничных торговых услуг есть следование определенной бизнес-стратегии.

В каждой из стратегий присутствуют особенности, вытекающие из форматности торговли, и с помощью которых она планирует обрести или поддерживать свое долгосрочное конкурентное преимущество, ориентируясь на 26 свой целевой рынок.

Тема 7. Инновационные подходы к организации торговой деятельности

Собеседование с элементами дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы

«Франчайзинг в торговле»; проведение дискуссий по тематике: Экономическая сущность

франчайзинга. Тенденции и перспективы развития франчайзинга в России и за рубежом

Цель занятия: Обсуждение проблем данной темы, обмен мнениями, налаживание тесных контактов, поиск дополнительных возможностей и дискуссия при обсуждении особо «горячих» вопросов придает круглому столу динамичность и насыщенность

Методика подготовки занятия «Круглый стол» тема «Экономическая сущность франчайзинга. Тенденции и перспективы развития франчайзинга в России и за рубежом»:

Для обсуждения темы студентам предлагается тема и вопросы для дискуссии:

1. Экономическая сущность франчайзинга.
2. Тенденции развития франчайзинга за рубежом.
3. Тенденции развития франчайзинга в России в различных сферах деятельности.

Преподаватель назначает в группе круглого стола студента с выступлением доклада и представлением презентации (5 -7 минут). В процессе работы студенты выбирают вопросы выступлений по данной теме, сообщают их ведущему круглого стола, назначенному преподавателем.

Ведущий определяет регламент для выступления (5 мин.) Рекомендуется выступающим подготовить раздаточный материал или презентацию в Power Point, включающие в обязательном порядке программу выступления и краткое описание проблемы, а также иллюстрационный материал. После доклада каждого выступающего участники круглого стола обсуждают доклад, задают вопросы, высказывают свои мнения по данной теме.

В конце работы круглого стола, подводятся итоги.

Критерии оценивания с элементами дискуссии «Круглый стол»

1 балл - выставляется студенту, если он высказывает собственное суждение по вопросу

0,7 балл - аргументировано отвечает на вопросы оппонентов; выступает с проблемным вопросом;

0,4 балла демонстрирует предварительную информационную готовность к обсуждению; грамотно и четко формулирует вопросы к выступающему

Составитель, к.т.н., доцент  _Н.И.Денисова

Приложение 6

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

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

Темы рефератов по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»»

1. Сущность и классификация инноваций.
2. Значение инноваций в деятельности торгового предприятия.
3. Радикальные инновации, применяемые в торговле.
4. Социальные инновации, применяемые в торговле.
5. Технические инновации, применяемые в торговле.
6. Революционные инновации, применяемые в торговле.
7. Локальные инновации, применяемые в торговле.
8. Архитектурные инновации, применяемые в торговле.
9. Роль научно-технических нововведений или инноваций как источник экономического роста торговых предприятий.
10. Инновационная деятельность как объективное условие для развития современного торгового предприятия.
11. Создание сетевой модели ведения бизнеса в торговле.
12. Основные направления инновационной политики в торговых предприятиях.
13. Виды инноваций и сферы их использования в торговле.
14. Инновации в организации сетевой розничной торговли.
15. Инновации в механизации и автоматизации транспортно – складских работ.
16. Нововведения в организации услуг розничной торговли.
17. Основные тенденции в развитии оптового звена: концентрация и диверсификация.
18. Процессы концентрации и кооперации в торговле.
19. Инновационные процессы в области организации оптовой торговли.
20. Инновационные процессы в области финансово-экономического обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.
21. Развитие сети предприятий оптовой торговли современных форматов.
22. Современные проблемы в сфере информационно-компьютерного обеспечения деятельности предприятий оптовой торговли.
23. Инновационные процессы в области технологии оптовой торговли.
24. Инновации в области механизации и автоматизации складских предприятий.
25. Внемагазинные формы торговли в России.
26. Прямые продажи в России.
27. Торговля по почте в России.
28. Интернет торговля в России.
29. Развитие вендинговой торговли в России.
30. Развитие франчайзинговых моделей в современных условиях.
31. Аутсорсинг или передача бизнес-процесса третьей стороне.
32. Применение бенчмаркинга в розничной торговле.
33. Организации трейдмаркетинговых и ВТЛ- мероприятий.

Критерии оценивания реферата, доклада:

1 балл - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,7 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,4 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,2 балла - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата; **0 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой непереработанный текст другого автора (других авторов).

Составитель, к.т.н., доцент  Н.И.Денисова

(подпись)

Приложение 7

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
Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для подготовки к зачету с оценкой
по дисциплине «Инновации в торговой деятельности»
для студентов 3 курса
Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) «Коммерция»**

№ п/п	Перечень вопросов к зачету с оценкой
1.	Экономическая и социальная эффективность инвестиций в инновационное развитие торговли.
2.	Виды инноваций и сферы их использования в торговле
3.	Понятие инновация, инновационный процесс, инновационный потенциал.
4.	Понятие инновация, инновационный процесс, инновационный потенциал.
5.	Классификация инноваций.
6.	Критерии оценки инновационного потенциала торговых предприятий.
7.	Инновационная деятельность как объект инвестирования.
8.	Источники и структура инвестиций в создание нововведений в торговле
9.	Система финансирования инновационной деятельности торгового предприятия.
10.	Экономическая оценка инвестиций в инновационном развитии предприятий
11.	Основные организационные формы финансирования.
12.	Основные риски инновационного проекта.
13.	Роль внедрения инноваций в торговле.
14.	Анализ инновационной деятельности в торговле
15.	Основные задачи нововведений в торговле.
16.	Инновации в организации сетевой розничной торговли
17.	Современные форматы розничной торговли и их торговая концепция.
18.	Особенности стратегии развития современных форматов в розничной торговле
19.	Новые тенденции в российском ритейле.
20.	Инновационные процессы в оптовом комплексе и их влияние на развитие сферы торговли.
21.	Инновационная деятельность и их роль в интенсификации торгово-технологических процессов оптовой торговли.
22.	Основные тенденции в развитии оптового звена (кооперирование или концентрация, диверсификация).
23.	Прогрессивные типы оптовых предприятий
24.	Новые направления механизации и автоматизации складов оптовой торговли
25.	Внедрение IT – технологий на предприятия торговли.
26.	Системный подход в управлении торговой деятельностью предприятия
27.	Процессный подход в управлении торговой деятельностью предприятия
28.	Моделирование торговых процессов деятельности на предприятиях торговли
29.	Сущность и методология категорийного менеджмента
30.	Маркетинговая стратегия и ассортиментная политика торгового предприятия
31.	Ассортиментная политика торгового предприятия на принципах категорийного менеджмента.

32.	Классификация внемагазинных форм торговли
33.	Анализ динамики, конкурентной среды и перспектив развития внемагазинной торговли в России.
34.	Прямые продажи. Торговля по почте
35.	Интернет-торговля в России. Вендинговая торговля в России.
36.	Анализ конкурентной среды и проблем регулирования внемагазинной торговли.
37.	Маркетинговый инструментарий повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий
38.	Применение мерчандайзинга в сфере торговли.
39.	Применения правил и принципов мерчандайзинга в торговой практике
40.	CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами.
41.	Сущность, требования и правила мерчандайзинга.
42.	Программы лояльности персонала торгового предприятия и покупателей.
43.	Формирование лояльности на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе торгового предприятия.
44.	Эффективная организация ВТЛ, трейд-маркетинга и проведение различных видов промомероприятий.
45.	Применения комплекса маркетинга для повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий.
46.	Применение мерчандайзинга в сфере торговли.
47.	Развитие франчайзинговых моделей в современных условиях.
48.	Аутсорсинг или передача бизнес-процесса третьей стороне.
49.	Применение бенчмаркинга в розничной торговле
50.	Инновационные технологии в организации торговой деятельности
51.	Этапы финансирования инновационной деятельности торгового предприятия.
52.	Особенности стратегии развития современных форматов в розничной торговле
53.	Применения правил и принципов мерчандайзинга в торговой практике
54.	Применения комплекса маркетинга для повышения удовлетворенности клиентов торговых предприятий.
55.	Понятие риска в инновационном процессе
56.	Жизненный цикл нововведений: фазы, стадии, этапы.
57.	Государственное регулирование инновационных процессов.
58.	Виды риска.
59.	Направления инновационной маркетинговой деятельности
60.	Критерии сегментации рынка товаров

Практические задания к зачету

1.	<p>Под термином "инновация" понимают:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) реализованный на рынке результат деятельности по созданию нового продукта, новой услуги или новой технологии; б) коммерциализированное новшество; в) внедрение, освоение и сбыт новой продукции, технологии, услуги.
2.	<p>Базовые инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) основаны на научных открытиях и крупных изобретениях; б) основаны на совершенствовании имеющейся техники и технологии; в) предназначены для расширения номенклатуры уже имеющихся товаров и услуг; г) способствуют переходу к новому технологическому укладу.
	<p>Коммерциализация новшества представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) процесс реализации новой продукции; б) патентование новой идеи, открытия;

	<p>в) процесс доведения новшества до рынка;</p> <p>г) процесс выдачи лицензии на использование промышленной собственности.</p>
4.	<p>Выберите перечень основных направлений инновационной деятельности:</p> <p>а) научные знания, маркетинг, персонал, транспорт, связь;</p> <p>б) новые продукты, новые услуги, новые рынки сбыта, новое качество труда, новые поставщики;</p> <p>в) новые знания, новые продукты, новые технологии, новые рынки сбыта, новые услуги, изменения в сфере управления.</p>
5.	<p>Описание ситуации: Сегодня, технологии, развиваясь, постоянно пересекаются. Все чаще кардинальным образом индустрию и ее технологии изменяют технологические новинки, о которых специалисты данной индустрии имеют самое общее представление. Сплошь и рядом эти «чужие» технологии заставляют специалистов изучать, приобретать, применять и изменять не только технологические знания, но и само отношение, общий подход к своей деятельности. Вопрос: Какие примеры этих технологий вы можете привести?</p>
6.	<p>Период времени, охватывающий жизненный цикл инновации:</p> <p>а) от создания новшества до его потребления;</p> <p>б) от начала проектирования новшества до момента освоения его в производстве;</p> <p>в) от зарождения идеи у новатора до освоения и использования инновации у потребителя-инноватора;</p> <p>г) от фундаментальных научных исследований до завершения периода эксплуатации;</p> <p>д) от начала научных исследований до завершения периода массового производства.</p>
7.	<p>Четвертая стадия жизненного цикла продуктовой инновации:</p> <p>а) НИОКР по созданию продукта;</p> <p>б) технологическая подготовка и организация серийного производства продукта;</p> <p>в) масштабный выпуск продукта;</p> <p>г) снижение объемов выпуска и прекращение производства продукта;</p> <p>д) доминирование продукта на рынке.</p>
8.	<p>Схематически изобразите возможные модификации жизненного цикла продукта и технологии:</p> <p>а) бум;</p> <p>б) провал;</p> <p>в) пиковый (увлечение, фетиш);</p> <p>г) продолжительное увлечение;</p> <p>д) повторный цикл (возобновление, ностальгия);</p> <p>е) гребешковый (сезонность или мода);</p> <p>ж) "Плодотворная" технология;</p> <p>з) "Изменчивая" технология.</p>
9.	<p>Какие группы новшеств (по содержанию) принято выделять в инноватике?</p> <p>а) технические;</p> <p>б) технологические;</p> <p>в) экономические;</p> <p>г) управленческие;</p> <p>д) организационные;</p> <p>е) финансовые;</p> <p>ж) социальные.</p>
10.	<p>Сколько пачек мороженого следует продать для покрытия издержек обращения, если на аренду киоска в месяц тратится 3 тыс. руб., заработную плату продавцу 2 тыс. руб., продается в месяц 4000 пачек мороженого по цене 6 руб. за пачку при цене закупки 4 руб.? Какую прибыль при этом получит предприниматель за месяц?</p>
11.	<p>Инновационная идея - это:</p> <p>а) предложение нового проекта, которое после технико-экономического</p>

	<p>обоснования может превратиться в инновацию;</p> <p>б) научно-техническое решение какой-либо проблемы, способствующее развитию системы научного знания;</p> <p>в) постановка и решение определенной социально-экономической проблемы человечества.</p>
12.	<p>Что необходимо для быстрого распространения инновации:</p> <p>а) сплоченный творческий коллектив;</p> <p>б) наличие идей;</p> <p>в) развитая инфраструктура.</p>
13.	<p>Рассчитайте, на сколько процентов увеличится объем рынка товара, если рост объема продаж составил 20 % и средних цен 10 %. Насколько процентов Вы можете увеличить свою долю на рынке, если Вам предлагается увеличить свою долю рынка в 1,2 раза</p>
14.	<p>Первая стадия жизненного цикла инновации:</p> <p>а) освоение (внедрение) новшества;</p> <p>б) потребление новшества (включая обновление другой продукции или технологии);</p> <p>в) создание новшества;</p> <p>г) коммерциализация новшества (выведение на рынок);</p> <p>д) приобретение новшества потребителем.</p>
15.	<p>Закончите фразу: продвижение инновации - комплекс мер, направленных на ...</p>
16.	<p>Что является основным показателем, свидетельствующим о наступлении первой фазы жизненного цикла товара?</p> <p>а) окончание исследований и разработок по созданию нововведения-продукта;</p> <p>б) завершение испытаний опытного образца;</p> <p>в) заполнение товаром свободной рыночной ниши;</p> <p>г) стабилизация объемов производимой продукции;</p> <p>д) технологическое освоение масштабного производства новой продукции</p>
17.	<p>Новые технологии</p> <p>Телефонная компания Bell не смогла оценить реальную ценность созданного её учёными крупного изобретения – транзистора. И хотя телефонная кампания использовала изобретение в своей работе, основное применение транзисторам нашлось в других отраслях, связанных с электроникой. В то же время технологии, коренным образом изменившие телефонную связь, появились в отраслях, не связанных с телефонной связью. Вопрос: в каких?</p>
18.	<p>Инновационная идея - это: А) предложение нового проекта, которое после технико-экономического обоснования может превратиться в инновацию; Б) научно-техническое решение какой-либо проблемы, способствующее развитию системы научного знания; В) постановка и решение определенной социально-экономической проблемы человечества.</p>
19.	<p>Приоритетные направления развития науки, технологий и техники Российской Федерации утверждаются:</p> <p>а) Правительством РФ;</p> <p>б) Президентом РФ;</p> <p>в) Советом Федерации</p>
20.	<p>Что такое "жизненный цикл инновации"? Назовите этапы жизненного цикла продуктовой и технологической инновации.</p>
21.	<p>Характеристики бизнес-инкубаторов:</p> <p>а) комплексная программа поддержки бизнеса, отвечающая требованиям вновь создаваемых предприятий;</p> <p>б) наличие производственных площадей строго регламентированного размера;</p> <p>в) руководство бизнес-инкубатора должно обладать навыками по развитию вновь создаваемого предприятия.</p>
22.	<p>Задачи бизнес-инкубаторов:</p>

	<p>а) превращение новых технологий, разработанных университетами, лабораториями или исследовательскими институтами, в источник прибыли;</p> <p>б) восстановление экономики отстающих областей путем повышения благосостояния жителей данной области;</p> <p>в) проведение мероприятий по ускорению темпов воспроизводства основных фондов на предприятиях региона;</p> <p>г) обеспечение возможности для получения финансовой прибыли по инвестициям в новые компании;</p> <p>д) увеличение численности студентов в регионе.</p>
23.	Перечислите основные свойства инновационной организации.
24.	<p>Инновационная деятельность это:</p> <p>а) деятельность, связанная с осознание потребности или возможности изменений, поиск и разработка новшества;</p> <p>б) вид деятельности, непосредственно связанный с получением, воспроизводством новых научных, научно-технических знаний и их реализацией в материальной сфере экономики; в) сертификация наукоемкой продукции, предоставление осваивающим и производящим ее предприятиям услуг в области стандартизации и контроля качества</p>
25.	<p>Что не является препятствием для успешной инновационной деятельности крупных организаций:</p> <p>а) сложность иерархической структуры;</p> <p>б) увеличения объема денежных средств;</p> <p>в) сопротивление переменам;</p> <p>г) ориентация на сбалансированное достижение высокого уровня показателей работы во всех организационных звеньях.</p>
26.	<p>Основное свойство нововведений – это</p> <p>а) совместимость со сложившейся практикой и технологической структурой</p> <p>б) новизна</p> <p>в) преимущества по сравнению с традиционными решениями</p>
27.	<p>Какую стратегию использует предприятие, имеющее сильную рыночную технологическую позицию?</p> <p>а) оборонительную;</p> <p>б) имитационную;</p> <p>в) наступательную</p>
28.	<p>Совокупность ресурсов, которые могут быть использованы для реализации инновационной политики, – это</p> <p>а) инновационный потенциал организации</p> <p>б) инновационная стратегия организации</p> <p>в) инновационная политика организации</p>
29.	<p>Система, ориентированная на внедрение новшеств с использованием мероприятий в рамках стандартного маркетингового комплекса, – это</p> <p>а) инновационный проект</p> <p>б) инновационная стратегия</p> <p>в) инновационный маркетинг</p>
30.	<p>На российском рынке получает развитие сеть торговых домов. Примером может служить сеть на рынке кондитерских изделий, объединения ОАО Кондитерский концерн «Бабаевский», объединяющий сеть торговых домов в Казани, Красноярске, Мурманске, Омске, Оренбурге и др. городах.</p> <p>Вид интеграции:</p> <p>а) при создании торгового дома, как формата интегрированной организации;</p> <p>б) при объединении торговых домов в концерн.</p>

	Определите тип торговых домов, входящих в кондитерский концерн по характеру деятельности
--	--

Составитель, к.т.н., доцент  Н.И.Денисова

(подписи)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о.заведующего кафедрой



Е.Н. Губа

2. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.02.2022 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по учебной дисциплине «с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол от 28.02.2023 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа