Приложение 1

к рабочей программе дисциплины

«Мерчандайзинг торгового предприятия»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

**Мерчандайзинг торгового предприятия**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по направлениям подготовки

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

тип ОПОП: прикладной бакалавриат

Владивосток 2021

**1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции | Номер  этапа  (1–8) |
| 1 | ПК-3 | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | 7 |
| 2 | ПК-8 | готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания | 3 |

Компетенция считается сформированной на данном этапе (номер этапа таблица 1 ФОС) в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» ). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**ПК-3− готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***  (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | | **Критерии оценивания результатов обучения** |
| **Знает** | - сущность поведения покупателей в магазине и влияющих факторов - цели, задачи, принципы и процедуры торгового мерчандайзинга  - основные цели, принципы разработки инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия  - возможности и перспективы внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия | полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы |
| **Умеет** | - проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии  - выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге  - использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчандайзинге торгового предприятия | корректность выбора методов (инструментов) решения задач |
| **Владеет навыками и/или опытом деятельности.** | - методами и средствами исследования и воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии  - умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли  - подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия | самостоятельность решения поставленных задач |

**ПК-8− готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***  (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | | **Критерии оценивания результатов обучения** |
| **Знает** | - содержание основных целей, принципов разработки инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия  - возможностей и перспектив внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия | полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы |
| **Умеет** | - использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчандайзинге торгового предприятия | корректность выбора методов (инструментов) решения задач |
| **Владеет навыками и/или опытом деятельности.** | - подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия | самостоятельность решения поставленных задач |

**3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**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**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС | |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | - сущность поведения покупателей в магазине и влияющих факторов - цели, задачи, принципы и процедуры торгового мерчандайзинга  - основные цели, принципы разработки инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия  - возможности и перспективы внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия | Темы 1-6 | Тест № 1-6 (Фонд тестовых заданий п. 5.1) | Вопросы к экзамену (5.3) |
| Умения: | - проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии  - выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге  - использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчандайзинге торгового предприятия | Темы 1-6 | Кейс-задачи № 1, 2, 3, 4, 5, 6.1, 6.2, 6.3 (Фонд кейс-задач п. 5.2) | Вопросы к экзамену (5.3) |
| Навыки: | - владения методами и средствами исследования и воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии  - умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли | Темы 1-6 | Кейс-задачи № 1, 2, 3, 4, 5, 6.1, 6.2, 6.3 (Фонд кейс-задач п. 5.2) | Вопросы к экзамену (5.3) |

**ПК-8− готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС | |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | - содержание основных целей, принципов разработки инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия  - возможностей и перспектив внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия | Темы 1-6 | Тест № 1-6 (Фонд тестовых заданий п. 5.1) | Вопросы к экзамену (5.3) |
| Умения: | - использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчандайзинге торгового предприятия | Темы 1-6 | Кейс-задачи № 1, 2, 3, 4, 5, 6.1, 6.2, 6.3 (Фонд кейс-задач п. 5.2) | Вопросы к экзамену (5.3) |
| Навыки: | - подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия | Темы 1-6 | Кейс-задачи № 1, 2, 3, 4, 5, 6.1, 6.2, 6.3 (Фонд кейс-задач п. 5.2) | Вопросы к экзамену (5.3) |

**4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид учебной деятельности | Оценочное средство | | | | | | | | | | | | | |
| Собеседование | Тест № 1 | Тест № 2 | Тест № 3 | Тест № 4 | Тест № 5 | Тест № 6 | Кейс-задача 1 | Кейс-задача 2 | Кейс-задача 3 | Кейс-задача 4 | Кейс-задача 5 | Кейс-задачи 6.1, 6.2, 6.3 | Итого |
| Лекции |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |  |  |  |  | 30 |
| Практические занятия |  |  |  |  |  |  |  | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 70 |
| Самостоятельная работа |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - |
| Промежуточная аттестация | - |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 100 |

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма баллов  по дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 | «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| от 61 до 75 | «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «неудовлетворительно» | Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**5.1 Фонд тестовых заданий**

**Тест №1**

*1*. *Распределите ответы между вопросами без остатка*

1.1. Совокупность видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж называется ( )…

1.2. Перечислите процедуры (виды деятельности) мерчандайзинга, при его трактовке как целого направления торгового маркетинга, когда под мерчандайзингом понимается комплекс маркетинговых коммуникаций торгового предприятия ( ), ( ), (восемь ответов)

1.3. Перечислите процедуры мерчандайзинга, при его трактовке как одного из направлений продвижения производителя ( ), (пять ответов)

*Ответ:*

1. Планировка торгового зала и подбор оборудования

2. Подготовка и предоставление POS-материалов

3.Подбор музыки и запахов в торговом зале

4.Мерчандайзинг

5. Размещение отделов и секций

6. оформление мест продаж

7. Представление товаров в торговом зале

8. Расстановка товаров на прилавке

9. Реклама на месте продаж

10. Программы дистрибьюторской и розничной сети с учетом географического анализа

11. Оформление товара

12. Снабжение торговым оборудованием с фирменной символикой

13. Мероприятия по стимулированию продаж в торговом зале

14.Подготовка квалифицированного персонала

**Тест №2**

Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению….

*1.Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги …*

1. Стимулирование продаж
2. Мерчендайзинг
3. Событийный маркетинг

Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению….

*2.Развлекательные мероприятия, приуроченные к фирменным датам или праздникам, позволяющие в легкой ненавязчивой форме привлечь внимание потребителей к товару и повысить имидж компании.…*

1. Стимулирование продаж
2. Мерчендайзинг
3. Событийный маркетинг

Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению….

*3. Комплекс мероприятий, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале* *.…*

1. Стимулирование продаж
2. Мерчендайзинг
3. Событийный маркетинг

*4. Широта товарного ассортимента это*

1. Количество фейсингов
2. Площадь, занимаемая товаром на полке
3. Количество товарных категорий

*5.Качество товара – это:*

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;

б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов.

*6.Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:*

а) розничной цены потребительских товаров;

б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;

в) издержек производства;

г) скользящей цены;

д) цены безубыточности.

*7.В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:*

а) номенклатура входит в состав ассортимента;

б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

*8.Под выкладкой понимается:*

а) поддержание объема и ассортимента товара;

б) размещение торговых марок на полках;

в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;

г) все ответы верны.

*9.Выкладка и оформление товаров зависят от:*

а) типа розничной точки;

б) места расположения розничной точки;

в) возможностей торгового зала;

г) профиля покупателей.

*10.Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:*

а) нужды потребителя;

б) возможности магазина;

в) активность конкурентов;

г) все ответы верны.

*11.Правило «золотого треугольника» гласит:*

а) чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;

б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

*12.К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:*

а) освещение;

б) использование цветов и цветовых сочетаний;

в) запахи;

г) сочетание форм и объектов;

д) сервис.

*13.Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:*

- верхние полки - 62%;

- средние полки – 100 %;

- нижние полки – 38 %.

а) да;

б) нет.

*14. Товары повседневного спроса характеризуются:*

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

*15.Понятие «уровни товара» отражает:*

а) наличие нескольких упаковок для товара;

б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

в) сорт товара, его качество.

*16.Действия мерчандайзера не предусматривают:*

а) оценку нужд и запросов потребителей;

б) планирование закупок;

в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;

г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;

д) усиление конкуренции брендов.

*17.Планограмма – это:*

а) выкладка товаров на полках;

б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;

в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

*18.Основной объем розничной торговли осуществляется:*

а) через розничные магазины;

б) со складов производителя;

в) путем внемагазинной торговли.

*19.Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.*

а) да;

б) нет.

*20.Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:*

а) условий производства товара;

б) продукта и его выгодных качеств;

в) системы маркетинга.

**Тест №3**

*Многовариантные вопросы*

*2. Укажите, какие виды деятельности входят в процедуру мерчандайзинга – «Планировка торгового зала и подбор оборудования»*…

1. Деление торговой площади на отделы и секции

2. Реклама на месте продаж

3. Определение маршрута движения покупателей

4. Размещение POS-материалов

5. Расположение стеллажей

3. Укажите вид технологической планировки зала, которая рекомендуется для крупных (универсальных) магазинов, где торговля ведется через прилавок.

1. Линейная продольная решетка
2. Линейная поперечная решетка
3. Линейная смешанная решетка
4. Боксовая (трек или петля)
5. Смешанная
6. Выставочная
7. Свободная

4. Укажите вид технологической планировки зала, которая рекомендуется для продажи крупногабаритных товаров или при продаже товаров по образцам.

1. Линейная продольная решетка
2. Линейная поперечная решетка
3. Линейная смешанная решетка
4. Боксовая (трек или петля)
5. Смешанная
6. Выставочная
7. Свободная

*5. Укажите вид технологической планировки зала, которая рекомендуется для залов сложной геометрической формы*

1. Линейная продольная решетка
2. Линейная поперечная решетка
3. Линейная смешанная решетка
4. Боксовая (трек или петля)
5. Смешанная
6. Выставочная
7. Свободная

*6. Укажите вид технологической планировки зала, в которой торговое оборудование располагается перпендикулярно входящему-выходящему в зал покупательскому потоку (используется в магазинах самообслуживания).*

1. Линейная продольная решетка
2. Линейная поперечная решетка
3. Линейная смешанная решетка
4. Боксовая (трек или петля)
5. Смешанная
6. Выставочная
7. Свободная

*7.* *Укажите вид технологической планировки зала, в которой торговое оборудование и инвентарь размещают в произвольном порядке, а. направления движения покупателей ничем не ограниченны.*

1. Линейная продольная решетка
2. Линейная поперечная решетка
3. Линейная смешанная решетка
4. Боксовая (трек или петля)
5. Смешанная
6. Выставочная
7. Свободная

*8. Укажите вид технологической планировки зала, в которой торговое оборудование располагается параллельно входящему-выходящему в зал покупательскому потоку (используется в магазинах самообслуживания).*

1. Линейная продольная решетка
2. Линейная поперечная решетка
3. Линейная смешанная решетка
4. Боксовая (трек или петля)
5. Смешанная
6. Выставочная
7. Свободная

###### *Задание 9*

9.1. Продвижение *(*физическое и коммуникативное) на рынок дополняющих изделий, сопутствующих или взаимосвязанных товаров называется ( )

9.2.К какой группе относятся товары, которые не нуждаются в поддержке со стороны товаров-продавцов или «горячих» зон ( )

9.3. Какой метод продажоснован на определении роли и места каждой товарной группы в торгово-технологическом процессе магазина, учете их специфических особенностей и степени важности для потребителей.

9.4. В каком методе продаж пове­дение посетителей и другие факторы используются для увеличения про­даж товаров импульсивного спроса

9.5. К какой группе относятся товары, которые следует размещать в холодных зонах торгового зала

9.6. К какой группе относятся товары, которые следует размещать в горячие зоны, рядом с товарами группы А.

*Ответы:*

1. Метод АВС

2. метод импульсных покупок

3.Группа А

4. Перекрестная торговля

5.Группа В

6.Группа С

*10.Укажите зону, в которой следует размещать товары с низким уровнем вовлеченности в покупку и высокой оборачиваемостью…*

1.Зона адаптации

2. Зона покупки

3. Зона возращения

*11.Укажите зону, в которой следует размещать товары с высоким уровнем вовлеченности в покупку, хорошо известные, обдуманные товары (предварительного выбора),*

1. Зона адаптации

2. Зона покупки

3. Зона возращения

*12.Укажите зону, в которой следует размещать товары импульсного спроса (покупки без выраженной вовлеченности), товары, подкрепляющие основные товары, товары и услуги, с которыми не связан финансовый или иной значимый для покупателя риск.*

1. Зона адаптации

2. Зона покупки

3. Зона возращения

**Тест №4**

*1.При формировании торгового ассортимента магазина, ориентированного на дискаунтный формат, необходимо…*

А. подбирать товары с высокой оборачиваемостью

В. Увеличивать группу товаров С.

C. включить в ассортимент относительно недорогие товары

D. соблюдать приоритет рыночной ценности товара

E. Уменьшить долю товаров группы

*2*.*Преимущество использования товаров private labels для розничного торгового предприятия заключается в …*

* 1. увеличении расходов поставщика на продвижение товаров
  2. возможности снижения розничной цены
  3. увеличении розничной цены
  4. укреплении имиджа торгового предприятия
  5. возможности формирования приверженности покупателя к магазину

3.*Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов*

*Привлекающие товары это товары…*

1. Имеющие наибольший объем
2. Повседневного спроса, часто покупаемые без раздумий
3. Являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине
4. Пассивного спроса

*4.Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов* *Тактические товары – это товары…*

* 1. Дополняющие ассортимент
  2. Способствуют утверждению фирменной марки
  3. Привлекают покупателя своей дешевизной
  4. Нуждаются в модификации
  5. Появляются как известный товар-новинка

*5.Ассортимент торгового предприятия состоит из основных товаров и товаров импульсной покупки*

*Импульсивная покупка – это покупка..*

* 1. являющаяся следствием обдуманного решения
  2. незапланированная, совершенная под влиянием момента
  3. совершаемая после сбора предварительной информации
  4. вызванная акцией по стимулированию продажи в торговом зале магазина
  5. сделанная в основном под влиянием эмоций

*6. Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов*

*Лидеры - это товары…*

A Новинки известных фирм-производителей

B. Широко разрекламированные

C. дополняющие ассортимент

D. нуждаются в поддержке

*7.Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов*

*Уходящие - это товары…*

A Новинки известных фирм-производителей

B. Требующие модификации или изъятия

C. дополняющие ассортимент

D. привлекают покупателей

**Тест №5**

*1.Укажите POS- материалы, рекомендуемые для данной функциональной зоны продаж*

* 1. наружное оформление
  2. входная группа
  3. торговый зал
  4. место выкладки
  5. прикассовая зона

Ответы:

1. Фасадные вывески
2. Лайт-боксы с обозначением отделов,
3. Джумби
4. Воблер
5. Блицфанги
6. Выносные штендеры
7. Мобайл
8. Маркизы
9. Световые короба с названиями отделов
10. Шелф-токер
11. Монетницы
12. Шоу-карды
13. Тротуарные куклы

14..Жалон

15. Световой короб с надписью «Касса»

16.Рекламные плакаты

Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению….

*2.Объемная конструкция, своей формой повторяющая упаковку товара, только увеличенный в несколько раз* *…*

1. Джумби
2. Мобайл
3. Воблер
4. Дисперсер

*3. Рекламные указатели небольшого размера на гибкой пластиковой ножке …*

1. Джумби
2. Мобайл
3. Воблер

##### Дисперсер

*4. Рекламный материал, изображающий товар, на картоне, планшете или другом приспособлении,. часто содержит элементы фирменного стиля (лозунг, товарный знак и т. д.), отличается лаконичным содержанием и небольшими размерами, поэтому устанавливается на стеллаже или крепится к нему.*

1. Мобайл
2. Жалон
3. Шоу-кард
4. Воблер

5. Достаточно крупный рекламный материал на жесткой основе с лаконичным содержанием сложной формы, предназначенный для выделения границ выкладки товара конкретного производителя.

1. Мобайл
2. Жалон
3. Шоу-кард
4. Воблер

*6. Рекламный материал на толстом картоне с подробной информацией о товаре или инструкцией по его использованию с четко продуманным и объемным текстом*

1. Мобайл
2. Жалон
3. Шоу-кард
4. Воблер

*7.Конструкция оригинального дизайна (в виде панели или стойки), предназначенная для демонстрации и хранения товара в местах продаж (товар не является выставочным образцом) …*

1. Джумби
2. Мобайл
3. Вобблер
4. Дисперсер

8. *Реклама, размещаемая на торце полки (крае стеллажа), предназначенная для выделения места выкладки конкретного товара …*

1. Бликфанг
2. Лифтер-холдер
3. Шелф-токер
4. Нек-хенгер
5. Слимлайн

*9. Держатель для листовок, предназначенный для размещения печатных информационных материалов…*

1. Бликфанг
2. Лифтер-холдер
3. Шелф-токер
4. Нек-хенгер
5. Слимлайн

*10. Ценники на горлышках бутылок…*

1. Бликфанг
2. Лифтер-холдер
3. Шелф-токер
4. Нек-хенгер
5. Слимлайн

11. Предметы, привлекающие внимание покупателей, прохожих, часто используются в витринах и на выставках….

1. Бликфанг
2. Лифтер-холдер
3. Шелф-токер

###### Нек-хенгер

1. Слимлайн

*12. Системы ценников и шелфтокеров на стеллажах в торговых залах…*

###### Бликфанг

###### Лифтер-холдер

###### Шелф-токер

###### Нек-хенгер

###### Слимлайн

**Тест №6**

*1. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:*

а) отличное;

б) хорошее;

в) удовлетворительное.

*2.Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:*

а) характеристики потенциальных покупателей;

б) наличие других магазинов;

в) плотность населения;

г) удобство подъездных путей.

*3.Микромир магазина складывается из составляющих:*

а) технологической;

б) психологической;

в) экономической.

*4.Психологическая составляющая микромира магазина – это:*

а) расположение магазина;

б) атмосфера магазина;

в) товарный ассортимент магазина.

*5.Какие из составляющих микромира магазина вносят больший вклад в финансовую эффективность магазина:*

а) технологическая;

б) психологическая;

в) обе.

*6.«Планирование витрины» - это планирование:*

а) упаковки товара;

б) презентации товара;

в) подачи товара на витрины магазина.

*7.Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций*

а) да;

б) нет.

*8. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:*

а) интерес, внимание, действие, желание;

б) желание, интерес, действие, внимание;

в) внимание, желание, интерес, действие;

г) внимание, интерес, желание, действие;

д) желание, действие, интерес, внимание.

*9.Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью…*

а) цены;

б) имидж торгового предприятия;

в) бренд продавца;

г) дисконтной карты;

д) мерчандайзинга.

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

а) 80-110 см;

б) 110-160 см;

в) - до 80 см;

г) - свыше 180 см;

д) 170-180 см.

*11.К POS – средствам наружного оформления относятся:*

а) фасадные вывески;

б) выставочные стенды;

в) указатели;

г) воблеры;

д) световые конструкции.

*12.Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:*

а) торгующих продовольственными товарами;

б) желающих представить товар в больших количествах;

в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории

потребителей;

г) торгующих хозяйственными товарами;

д) имеющих высокую наценку на товары.

***13.С помощью средств мерчандайзинга можно:***

а) использовать методы ценового стимулирования;

б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;

в) улучшить качество товаров;

г) избежать резких перепадов покупательской активности;

д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 19–20 | выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста (на все вопросы даны правильные ответы) |
| 4 | 16–18 | выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста |
| 3 | 13–15 | выставляется студенту, если студент допустил не более 3 ошибок в ответах на вопросы теста |
| 2 | 9–12 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |
| 1 | 0–8 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |

**5.2 Фонд кейс-задач**

***Кейс-задача №1. Институты развития мерчандайзинга в стране*** *(страна определяется группой самостоятельно).*

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:

- Процесс появления и основные этапы эволюции мерчандайзинга в стране.

- Основные институты развития теории и практики мерчандайзинга в стране и их роль (издания, курсы, подготовка специалистов, ассоциации ….).

- Основные национальные особенности мерчандайзинга.

**Кейс-задача № 2. *Особенности стандартов мерчандайзинга определенных торговых предприятий****.*

Ситуационное задание выполняется временным творческим коллективом студентов (2-3 человека), для которого определяется товарная категория. Ситуационное задание предполагает самостоятельное изучение стандартов мерчандайзинга торговых предприятий, предоставленных преподавателем, 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.

**Кейс-задача №3. *Оптимизация планировки торгового зала.***

Ситуационное задание выполняется каждым студентом индивидуально (в случае наличия курсовой работы), отчет печатается и защищается, а впоследствии является самостоятельным разделом курсовой работы.

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 тоаврных групп на нем.

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

**Кейс-задача №4. *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.

**Кейс-задача № 5. *Национальные особенности применения POS-материалов в местах продаж для*** *…. (определяется страна).*

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.

**Кейс-задача № 6. 1. *Специфика использования музыки, запахов и освещения***

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.

**Кейс-задача № 6.2. *Особенности мероприятий по стимулированию продаж для определенной категории товара.*** Ситуационное задание выполняется временным творческим коллективом студентов (2-3 человека), 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. 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:

*-* 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).

**Кейс-задача № 6.3. *Разработка программы профессиональной подготовки для торгового персонала предприятия.*** Ситуационное задание выполняется временным творческим коллективом студентов (2-3 человека), для которого определяется тип предприятия. 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.

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования  под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые  индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Критерии оценки результатов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Кол-во**  **баллов** | **Критерии** |
| 5 | 9-10 /63-70 баллов | выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно |
| 4 | 7-8/49-56 баллов | работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы |
| 3 | 5-6/35-42 балл | студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы |
| 2 | 3-4/21-28 баллов | если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |
| 1 | Менее 3/21 баллов | Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал |

**5.3 Вопросы к экзамену**

1. Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
2. Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.
3. Какие трактовки мерчандайзинга существуют?
4. Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга.
5. Что представляет собой система мерчандайзинга?
6. Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?
7. Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
8. Как может выглядеть планограмма выкладки?
9. Какие типы SMT существуют?
10. Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
11. Поясните роль упаковки в представлении товара.
12. Для каких товаров рекомендуется объемное представление?
13. Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
14. На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
15. Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина.
16. Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».
17. Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
18. Что понимается под перекрестной торговлей?
19. На чем основан метод продаж АВС?
20. Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу АВС.
21. На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
22. Условия и генезис развития сэмплинга.
23. Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
24. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу.
25. Дегустация как разновидность семплинга.
26. Семплинг в России.
27. Сущность и история развития мерчандайзинга
28. Основные правила мерчандайзинга
29. Организация торгового пространства: принципы, виды.
30. Основные правила размещения товара.
31. Виды выкладки.
32. Правила оформления и размещения ценников
33. Способы замедления потоков покупателей
34. Распределение рекламных материалов по местам размещения.
35. Проектирование торговой зоны.
36. Методы мерчандайзинга поставщика
37. Определение месторасположения торговой точки
38. Использование стимулирующих акций
39. Интерактивный мерчандайзинг
40. Организация работы мерчандайзеров
41. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга
42. Содержание мерчандайзинга для предприятия розничной торговли.
43. Перекрестная торговля.
44. Продажи товаров по методу АВС.
45. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.
46. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
47. Выкладка товаров в торговом зале.