

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Сызранский филиал

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол №11 от 16.06.2016)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

Наименование дисциплины **Мерчандайзинг**

Направление подготовки **38.03.06 «Торговое дело»**

Образовательная программа
Коммерция

Методический отдел УМУ
« 16 » _____ 20 16 г.


Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры коммерции, сервиса и
туризма
(протокол № 12 от 31.05.2016)
Зав. кафедрой _____ / Чернова Д.В. /

Научная библиотека СГЭУ
« _____ » _____ 20 _____ г.


Размещено в ЭИОС СГЭУ
Рег.№ 2014.0393
« _____ » _____ 20 _____ г.
Начальник ОДОТиЭО _____ / Горбатов С.В. /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

Оглавление

1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
4. Объем и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины	5
5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий.....	5
5.2. Содержание разделов и тем.....	6
6. Методические указания по освоению дисциплины	7
6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	7
6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов	24
6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям	30
6.4. Методические рекомендации по написанию контрольных работ	31
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине..	32
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	43
8.1. Рекомендуемая литература	43
8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	44
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	44

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Мерчандайзинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Целью дисциплины «Мерчандайзинг» является обучение студентов основам мерчандайзинга, его основным понятиям, принципам и функциям, ознакомление с различными психологическими приемами и освоение их содержания и методологии.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи:

вид деятельности: *торгово-технологическая*:

- 1) изучение сущности, содержания и инструментария мерчандайзинга;
- 2) достижение понимания задач мерчандайзинга в контексте маркетинг-микс;
- 3) освоение правил мерчандайзинга;
- 4) освоение основ распределения познавательных ресурсов в торговом пространстве;
- 5) овладение методологическими подходами к организации торгового пространства на основе мерчандайзинга;
- 6) приобретение навыков оценки эффективности мерчандайзинга;
- 7) выработка практических навыков профессиональной выкладки товаров различных продовольственных и непродовольственных групп.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Мерчандайзинг» входит в вариативную часть блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Логистика», «Организация, технология и проектирование предприятий».

Для успешного освоения курса студенты должны:

- знать основы коммерческой деятельности, условия функционирования различных типов розничных торговых организаций, технологию управления запасами, правила рациональной планировки и выкладки товаров в торговом зале;
- уметь определять оптимальные показатели коэффициентов установочной и демонстрационной площади, оценивать эффективность коммерческой деятельности, находить ошибки в планировке торгового зала и выкладке товаров с последующим их исправлением;
- владеть навыками проектирования торгового пространства розничных торговых предприятий, приемами эффективного размещения товаров в торговом зале и на оборудовании.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Мерчандайзинг», являются необходимыми для прохождения производственной практики и государственной итоговой аттестации (ПК-1, ПК-2, ПК-3) (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Производственная практика				+	+	+	+	+
2.	Государственная итоговая аттестация				+		+		

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Мерчандайзинг» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- профессиональные:

вид деятельности - *торгово-технологическая*:

ПК-1: способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет - этап формирования промежуточный;

ПК-2: способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери - этап формирования промежуточный;

ПК-3: готовность 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 - этап формирования промежуточный.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- характеристики и показатели ассортимента, основы товарной экспертизы, операции торгово-технологического процесса, способы оптимизации товарного ассортимента предприятия, принципы рационального торгово-технологического процесса (ПК-1);
- особенности управления процессов хранения товаров различных товарных групп, технологию и нормативное обеспечение инвентаризации, направления минимизации затрат имеющихся и планируемых ресурсов (ПК-2);
- содержание операций торгово-технологического процесса, принципы его рационализации, особенности управления процессов хранения товаров различных товарных групп, технологию и нормативное обеспечение инвентаризации, направления минимизации затрат имеющихся и планируемых ресурсов (ПК-3);

уметь:

- обеспечивать необходимую полноту, устойчивость и обновление ассортимента, диагностировать и качество товаров, поддерживать условия их сохранности, систематически поддерживать максимальную полноту, устойчивость и постоянное и своевременное обновление ассортимента, квалифицированно диагностировать качество товаров (ПК-1);
- соблюдать последовательность выполнения операций торгово-технологического процесса на предприятии, обеспечивать экономичное использование материальных и трудовых ресурсов (ПК-2);
- оценивать уровень потребительского спроса, выявлять неудовлетворенные потребности, прогнозировать развитие рыночной среды (ПК-3);

владеть:

- методологией оценки качества товаров, навыками формирования и управления ассортиментом, навыками организации торгово-технологического процесса (ПК-1);
- навыками организации и управления торгово-технологическим процессом, оптимизации торговых затрат, инвентаризации товарно-материальных ценностей (ПК-2);
- исследовательскими навыками, способностями формирования оптимального товарного ассортимента в соответствии с выявленным спросом потребителей (ПК-3).

5.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Исторические аспекты развития мерчандайзинга

Происхождение понятие «мерчандайзинг». Предпосылки внедрения мерчандайзинга за рубежом и в России. Проблемы применения мерчандайзинга на российских предприятиях.

Тема 2. Концепция мерчандайзинга

Подходы к определению мерчандайзинга зарубежных и российских ученых. Цели мерчандайзинга. Задачи мерчандайзинга в разрезе элементов комплекса маркетинга.

Значение мерчандайзинга для производителей, дистрибьюторов и розничной торговли. Различие в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца, пути решения возникающих противоречий.

Сферы реализации концепции мерчандайзинга.

Тема 3. Природная система человека как основная предпосылка формирования теоретических основ мерчандайзинга

Значение пищевых и оборонительных рефлексов для специалистов по мерчандайзингу.

Понятие познавательных ресурсов покупателя. Внимание и восприятие товаров и информации о них потребителями. Непроизвольные и произвольные виды внимания. Свойства, характеризующие внимание: концентрация, объем, распределение, переключение и устойчивость. Этапы и приемы привлечения внимания потребителей. Устранение нежелательных раздражителей внимания.

Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.

Тема 4. Планирование торгового зала на основе принципов мерчандайзинга

Факторы организации торгово-технологического процесса в магазине. Понятия «горячих» и «холодных» зон в торговом зале магазина. Причины образования «холодных» зон и способы их предупреждения.

Поведенческие составляющие распределения торгового зала на зоны. Адаптационные характеристики покупателей. Поведение покупателя в зонах адаптации, покупки и возвращения.

Тема 5. Компоненты атмосферы торгового зала

Понятие атмосферы торгового зала с точки зрения мерчандайзинга. Изображения и знаки как визуальные элементы атмосферы торгового зала магазина. Использование световых эффектов в выделении секций и товаров. Цветовое решение. Музыкальное сопровождение процесса продаж. Воздействие на обоняние покупателей.

Тема 6. Правила мерчандайзинга

Правила эффективного запаса: правила ассортимента, торгового запаса, присутствия, сроков хранения и ротации товаров на полке.

Правила эффективного расположения: правила представления, фронтального расположения, определения места на полках, приоритетных мест.

Правила эффективной презентации товара: принцип оптимальности внутримагазинной рекламы, принцип помощи покупателю, принцип "KISS", правила размещения рекламных материалов, размещения ценников.

Применение правил мерчандайзинга на розничных торговых предприятиях различных типов и видов.

Тема 7. Мерчандайзинг в деятельности производителя (поставщика)

Цели и задачи мерчандайзинга поставщика. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика.

Методы мерчандайзинга поставщика: анализ и планирование продаж; улучшение сервиса для розничных торговых предприятий; наблюдение и учет особенностей розничных торговых предприятий; грамотная организация места продажи товара; проведение товаропродвигающих акций.

Дизайн упаковки товара как составляющая успеха мерчандайзинга.

Тема 8. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности изменений

Опросы и построение на основе их результатов сравнительного профиля (сравнение с конкурентами по выбранным показателям), карты восприятий. Исследование потребителей методом фокусных групп. Применение методов экспертных оценок.

Организация исследований методом наблюдения. Возможности использования опроса "техническими средствами". "Полевой" эксперимент как эффективный способ выбора наиболее оптимальных решений по мерчандайзингу.

Оперативный метод, учитывающий реализацию по количеству, сумме, структуре, позициям ассортимента.

Проблемы оценки эффективности мерчандайзинга. Фиксация дат изменений и сравнение базовых и отчетных показателей. Прогнозирование событий на основе использования планограммы.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Тема 1. Исторические аспекты развития мерчандайзинга

Понятие мерчандайзинга заимствовано из английского языка: "merchandise" - означает товар (товары), "to merchandise" - торговать. Прямой перевод слова "merchandising" - соответственно, торговля, искусство сбыта.

Значение мерчандайзинга осознали давно. Первые прообразы универсальных магазинов появились в Европе еще в начале XIX века. С тех пор многое изменилось. Были изобретены и получили дальнейшее развитие новые методы торговли и маркетинга, виды упаковки и выкладки, а техника самой продажи переросла в психологическую схватку с новым поколением покупателей. Появились новые виды торговли, каждый из которых все полнее и тоньше использовал инструменты мерчандайзинга. Вот текст из статьи, опубликованной в Economist от 11 Мая 1940 г.: "Характерная черта успеха торговых сетей - сочетание эффективного мерчандайзинга с контролем продукции со стороны продавцов".

История мирового профессионального оформления торговых площадей с целью максимальной реализации товара знает достаточно примеров, когда выверенный и точно просчитанный подход к делу являлся, по сути, первой ласточкой в продвижении ныне весьма известных брендов. В Бостоне в середине 30-х годов прошлого столетия в витрине одного из мелочных магазинчиков стояли фигурки солдат в форме времен гражданской и первой мировой войн, протягивающих друг другу зажигалки ZIPPO, символизируя мужественность, верность традициям и доступность. Спустя пару лет бренд широко распространился в Европе и даже на Ближнем и Дальнем Востоке. Апофеозом всемирного захвата рынка торговой маркой стало вступление в Европу войск США после второй мировой войны. Ни одна другая марка американских зажигалок не ассоциировалась так зримо с долгожданной победой и миром.

Мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди ещё не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало хорошие результаты первым торговцам. В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам, ещё и потому что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех

пор одним из правил мерчандайзинга стало: всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчандайзинг, продумывать его стратегию. (В наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному - двум хозяевам). Так как раньше хозяин вёл все дела лично или при помощи членов семьи и домочадцев, он достаточно чётко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей. Но самым главным знанием торговца-хозяина являлось знание о выгодном соотношении краткосрочной и долгосрочной прибыли.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знания по мерчандайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность торговли. Поэтому доля новичков со стороны была невелика, и они очень быстро осваивали мерчандайзинг в необходимых для их работы пределах. Опытный хозяин, который всегда был рядом, обучал новичка, указывая на его ошибки, давал ценные советы. Торговцы всех времён, за исключением большей части прошлого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчётом прибылей и убытков от своей деятельности. Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное как «искусство розничной торговли».

В конце девятнадцатого и начале двадцатого веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача времени -- произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю. Герои эпохи - предприниматели, производственники, изобретатели. Воплощаются в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учёт времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Трудно даже перечислить, сколько благ принесло массовое промышленное производство человечеству! Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке мёда был и свой очень увесистый половник дёгтя. Платой за возросшую доступность благ цивилизации стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. Людям стало труднее понимать влияние их работы на весь процесс производства и продажи товара. На первом этапе массового производства очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости. Основным видом конкуренции на этом этапе была ценовая. Однако появилось новое явление: покупатели зачастую предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешёвый продукт машинного производства. К началу двадцатого века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товара не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и США, стали обращать повышенное внимание на их эстетику. Именно тогда и выделился в отдельную область человеческой деятельности дизайн, и появилась профессия промышленного дизайнера.

Быстрый рост производства товаров привёл к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает

количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных профессионалов; рядовыми продавцами и даже иногда менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне, что приводит к снижению среднего уровня работников торговли. Люди, не имеющие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде -- не так уж страшно потерять одного клиента, когда вместо одного потерянного можно было приобрести трёх новых. Такой крен привёл к разрушению понимания выгоды длительных взаимоотношений покупателя и продавца. Во многих случаях стала оцениваться разовая покупка, было снижено внимание к формированию приверженности у покупателей к предприятию розничной торговли. Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники -- мерчандайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчандайзинга.

Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания этой систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Тема 2. Концепция мерчандайзинга

Рамазанов И.А. приводит целый ряд понятий мерчандайзинга -- это изучение проблем спроса, проблем создания совершенствования и распределения товаров в связи с изменениями потребностей; содействие распространению какого-либо товара; технология торговых процессов, представление товаров на рынке.

В маркетинговом понимании мерчандайзинг -- это организация и управление торгово-технологическими процессами, посредством планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров с учетом психологических особенностей покупателей и факторов регулирования их внимания.

Мерчандайзинг -- это технология, при которой одни товары стимулируют продажу других - без дополнительных финансовых вложений (множество иных способов привлечения внимания покупателей, такие как реклама, стимулирование сбыта требуют значительных расходов).

Мерчандайзинг -- это и метод организации торгово-технологического процесса магазина и продажи товаров, с помощью которого обеспечивается формирование спроса на отдельные товары с учетом психологии потребителей.

Кира и Рубен Канаян (сотрудники компании "Юнион-Стандарт Консалтинг", осуществляющей проведение маркетинговых исследований в России) определяют мерчандайзинг как маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

Оксфордский толковый словарь бизнеса определяет мерчандайзинг как "сбытовую политику розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров. Целью сбытовой политики является воздействие на структуру продаж

розничного торговца; она исходит из таких факторов как рынок фирмы, скорость продаж различных товаров, маржа и параметры обслуживания покупателей. Мерчандайзинг как сбытовая политика используется не только для продвижения продуктов, но и для привлечения покупателей в магазин".

Наиболее лаконичным является определение Уильяма Уэллса в книге "Реклама: принципы и практика": мерчандайзинг - это маркетинг в стенах магазина.

В цели мерчандайзинга входит:

- увеличить объемы продаж;
- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- привлечь внимание покупателя к товарам, особенно к новинкам и специальным предложениям;
- позиционировать товары в сознании потребителей;
- обеспечить покупателей необходимой информацией;
- регулировать покупательское поведение;
- повысить уровень принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.

Использование базового понятия "комплекс маркетинга" дает необходимую четкость в определении задач мерчандайзинга.

В реализации товарной политики задачами мерчандайзинга являются принятие решения о торговом ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке; совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж; обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

При ценообразовании задачами мерчандайзинга являются совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов; улучшение производителем (поставщиком) логистического сервиса для магазинов.

В политике распределения мерчандайзинг решает вопросы создания уникальной атмосферы магазина, использования комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции; совершенствование планировки магазина, расположения отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя; эффективное использование знаков и указателей.

Круг задач мерчандайзинга расширяется при реализации политики продвижения: совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж; подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товарах непосредственно в месте, где потребитель осуществляет выбор и предпокупочную оценку вариантов; консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке; убеждение покупателей в высоком качестве предлагаемых товаров; деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса.

Как показывает практика, в мерчандайзинговом подходе нуждаются не только розничные продавцы, но и остальные участники канала распределения, т.е. производители товаров, дистрибьюторы и покупатели.

Основным звеном в канале распределения, занимающимся внедрением мерчандайзинга, является розничная сеть, интерес которой связан со следующими результатами:

- 1) увеличение товарооборота, особенно товаров импульсивного и пассивного спроса, но с высокой привлекательностью по прибыли и маркетинговой поддержкой со стороны самих производителей марок товаров;
- 2) сокращение издержек, связанных с информационной деятельностью, в том числе с рекламой и консультированием покупателей при выборе товаров;

- 3) регулирование покупательских потоков с помощью рационального размещения оборудования и привлекательности товаров для посетителей;
- 4) более эффективную эксплуатацию торговой площади;
- 5) формирование благоприятного климата для поставщиков высококачественных товаров по привлекательным для розничной торговой фирмы ценам и покупательским предпочтениям;
- 6) обеспечение доступности ряда товаров для покупателей без участия продавцов – консультантов в процессе их выбора и последующего потребления;
- 7) выработка имиджа предприятия; применение удобных для покупателей приемов продажи товаров;
- 8) перераспределение ресурсов в пользу дополнительных услуг, стимулирующих посещение покупателей;
- 9) становление покупателей полноправными участниками процесса купли-продажи, получение ими удовольствия от совершения покупок;
- 10) сравнение с помощью мерчандайзинга шансов марок товаров, не достаточно поддерживаемых производителями и мало известных, но высокого качества с подходящей ценой и перспективами признания покупателями, с товарами, хорошо известными рынку.

Тема 3. Природная система человека как основная предпосылка формирования теоретических основ мерчандайзинга

Специалисты по мерчандайзингу используют знания мозговой деятельности и психологических составляющих человеческой природы. В формировании принципов мерчандайзинга большое значение имеют такие психологические составляющие человека, как рефлекс и внимание. Отечественные физиологи И.М. Сеченов и И.П. Павлов разработали главные положения современной рефлекторной теории, раскрывающей принципы отражения головным мозгом окружающего материального мира.

Рефлекс - деятельность, осуществляемая посредством нервной системы. Согласно теории Павлова рефлексы делятся на безусловные (врожденные) и условные.

Безусловные (врожденные) рефлексы заложены от рождения, не требуют особых условий для возникновения и характеризуются относительным постоянством, не зависящим от внешних раздражителей. Безусловные рефлексы направлены на сохранение целостности организма и на поддержку внутренней среды. Специалисты по мерчандайзингу должны не столько учитывать противостояние посетителей факторам среды торгового предприятия, обеспечивать их сохранность и избегать неадекватного воздействия на них, сколько ориентировать и приспособлять свою деятельность на постоянство человеческой природы.

Приобретаемые в течение жизни, образуемые при особых условиях обитания и обучения или формируемые под влиянием внешних факторов, условные рефлексы отличаются непостоянством, носят временный характер, сохраняются при тренировке, вызываются внешними раздражителями и хорошо закрепляются при их настойчивом постоянстве. В зависимости от условий жизни условные рефлексы определяют поведение человека, обеспечивая приспособление к новым воздействиям внешней среды.

Исходя из этих составляющих поведения человека, специалисты по мерчандайзингу должны найти баланс между безусловными и условными рефлексами и содержательной частью деятельности торгового предприятия. Для специалиста по мерчандайзингу интерес представляют:

- 1) пищевые рефлексы - рефлекторные изменения секреторной и двигательной работы органов пищеварительного канала при раздражении рецепторов ротовой полости и органов пищеварительного канала при виде и запахе пищи, которая съедалась;
- 2) оборонительные рефлексы, которые в свою очередь делятся на :

- оборонительные безусловные - сокращения разных групп мышц при непосредственных тактильных или болевых раздражениях рецепторов кожи и слизистых оболочек или сильных световых, звуковых, обонятельных и вкусовых раздражениях;
 - оборонительные условные - то же при действии индифферентных раздражителей, которые раньше сопровождались непосредственными раздражениями, вызывающими оборонительные рефлексы, и поэтому превратились в условные;
- 3) безусловные ориентировочные (исследовательские) рефлексы - вызываются внезапными изменениями во внешней среде или внутри организма и отражаются в фактах поведения, обеспечивающих ознакомление с этими воздействиями. Благодаря этим рефлексам абсолютно разных раздражителей вначале не существует, но мере их повторения ориентировочные безусловные рефлексы исчезают, а вызвавшие их раздражители становятся индифферентными и при подкреплении превращаются в условные рефлексы. Эти рефлексы обеспечиваются восприятием раздражителей, которых в розничном торговом предприятии очень много.

Для посетителя магазин представляет собой совокупность внешних факторов, активизирующих его безусловные рефлексы. Придя в магазин в первый раз, посетитель воспринимает торговый зал как некий лабиринт, хаос ощущений, который со временем, по мере адаптации, принимает четкие, организованные формы. Человек начинает различать предметы (информационное табло, кассовый аппарат, товар, ценник и т.п.). То есть между средой магазина и поведением посетителя постепенно устанавливается гармония, в результате чего посетитель становится потенциальным покупателем. Задача специалиста по мерчандайзингу заключается в том, чтобы посредством регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей ориентировать покупателя в нужном направлении.

Правильная ориентация некоторых рефлексов с помощью соответствующих раздражителей может существовать активизировать совершение импульсивных покупок в зоне возвращения.

Мерчандайзеры должны избегать воздействия на покупателей отрицательных раздражителей и предупреждать формирование у них нежелательных рефлексов, например, оборонительного, который обычно появляется в результате приобретения недоброкачественных товаров, навязчивого поведения продавцов, раздражительной атмосферы магазина и т.п.

Рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала является одним из основополагающих принципов мерчандайзинга и ключевым фактором успеха розничного торгового предприятия.

Познавательные ресурсы - это умственная способность, необходимая для выполнения различных действий по обработке информации, поступающей из внешней среды. Для специалистов по мерчандайзингу познавательные ресурсы человека представляют большой интерес, особенно при разработке коммуникационной политики и отдельных мероприятий, направленных на привлечение внимания потребителей к товарам и услугам и, как следствие, создание желаемой известности отдельной марки и предпочтительного отношения к ней человека. Участники рынка ведут борьбу за познавательные ресурсы покупателей как наиболее ценный стимулятор продаж.

Особое место в мерчандайзинге отводится вниманию и восприятию товаров и информации посетителями в магазине.

Внимание - это направленность и сосредоточенность сознания на определенном объекте, т.е. направленность познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

Объектами внимания являются предметы, явления, их свойства и отношения, действия, мысли и чувства других людей и т.д.

Кроме того, внимание характеризуют избирательная направленность и сосредоточенность субъекта на самых разных явлениях внутреннего и внешнего мира.

Взаимосвязь между вниманием посетителя и способностью товара ориентировать (направлять) внимание на себя является исходной идеей, основой мерчандайзинга при размещении товаров в пространстве торгового зала.

Направленность внимания - поиск и выбор субъектом (покупателем) определенного объекта (товара), проявляется в готовности к действию (приобретению товара); это то состояние, когда покупатель способен воспринимать товар при наличии незначительного количества информации и других раздражителей.

Сосредоточенность внимания - состояние поглощенности субъектом определенным предметом, отвлеченность от побочных, не относящихся к этому предмету условий и объектов. Различают непроизвольное (пассивное) и произвольное (активное) внимание.

Непроизвольное внимание возникает в зависимости от характера самого объекта. Раздражители (громкий звук, яркий свет, движение), исходящие от него, привлекают внимание помимо воли посетителя, что очень важно для сосредоточения внимания покупателей на товарах импульсивного и пассивного спроса, а также размещенных в "холодных" зонах.

Произвольное внимание связано с сознательно поставленными целями, когда выбор объекта производится преднамеренно. Применительно к мерчандайзингу это означает, что покупатель достаточно информирован о товаре, заинтересован в нем и имеет определенные мотивы его приобретения. В таких случаях посетителю достаточно минимума информативных раздражителей, продавец может помещать товар в менее привлекательном месте, что позволяет более эффективно использовать пространство торгового зала. Как правило, это товары необходимые и предварительного выбора.

Особый интерес для мерчандайзинга представляют такие свойства, характеризующие внимание, как концентрация, объем, распределение, переключение и устойчивость.

Концентрация внимания указывает на сосредоточенность субъекта на объекте, силу поглощенности его этим объектом и означает наличие фокуса, в котором собрана сознательная деятельность человека. В практике мерчандайзинга она характеризует интенсивность внимания относительно конкретных товаров и раздражителей.

Объем внимания - количество однородных предметов, которое внимание охватывает одновременно. В среднем объем внимания не превышает 7-9 объектов. Для мерчандайзера это означает, что внимание покупателя нельзя перегружать неоправданно большим количеством однородных, однотонных и т.п. товаров или раздражителей. Необходимо приспособлять свою деятельность под эту характеристику внимания и стремиться к чередованию последовательности размещения товара при их позиционировании в торговом зале.

Устойчивость внимания определяется длительностью сохранения концентрации внимания. Для ее поддержания используют чередование напряжения и расслабления посредством соответствующего чередования различных по информационной загруженности или технической сложности товарных групп.

Все перечисленные свойства внимания покупателей динамичны, т.е. меняются во времени.

Мерчандайзеру важно выяснить динамику при прохождении посетителей вдоль прилавков, и исходя из этого разумно формировать и рационально распределять внимание и размещать товары на них. Внимание тесно связано с восприятием, от отдельных характеристик внимания зависит объективность воспринимаемых объектов (товаров и др.).

Восприятие - это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств, активный процесс получения информации для проверки гипотез об окружающем мире и его познания.

Продавцы и другие работники торгового зала могут приводить доводы и попытаться убедить посетителя в пользу конкретной марки. Часто эти доводы менее убедительны, чем собственное восприятие покупателя. Восприятие более значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения и более весомый аргумент в пользу совершения им покупки.

Восприятие – это активное воссоздание реальных данных, основа будущего поведения. Восприятие и акт покупки функционально связаны между собой: восприятие выполняет функцию приспособления покупателей к реальному действию, акт покупки выступает как средство продолжения этого действия. Чтобы воздействовать на акт покупки, необходимо знать поля действия сил, в которых может оказаться товар, выставленный для продажи.

Для специалиста по мерчандайзингу большое значение имеет, как посетители воспринимают окружающую среду торгового зала: адекватно реальности или иллюзорно.

Иллюзия восприятия – неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств, феномены восприятия, воображения и памяти, существующие только в голове человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту.

Иллюзорные эффекты можно создавать искусственно и использовать для управления поведением посетителей торгового предприятия. Самыми многочисленными считаются визуально-зрительные иллюзии, возникающие при отражении пространственных компонентов товаров, оборудования, зданий и т.п. Наиболее доступны и часто используются иллюзорные эффекты, связанные с искажениями зрительного восприятия посредством оптико-геометрических иллюзий.

Тема 4. Планирование торгового зала на основе принципов мерчандайзинга

Принятие решений по организации мерчандайзинга в торговом зале магазина начинается с определения ассортиментных позиций и необходимого торгового запаса, которые должны соответствовать торговой площади, имиджу магазина, его целевой аудитории. Затем решается вопрос планировки торгового зала магазина.

В первую очередь необходимо выбрать помещение, подходящее для организации продажи товаров и обслуживания покупателей. Практика показывает, что наиболее удобной (оптимальной) формой торгового зала является прямоугольник с соотношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой не менее 3,3 м и более. Однако найти такое помещение достаточно сложно, поэтому приходится использовать имеющиеся в наличии помещения, как правило, размещенные на первых этажах жилых домов и имеющие различные конфигурации.

При организации торгово-технологических процессов внутри магазина необходимо учесть множество факторов, среди которых можно выделить:

- конфигурацию торгового зала;
- размещение входов и выходов;
- систему освещения;
- установку оборудования и размещение узлов расчета;
- последовательность размещения отделов, секций и товаров;
- способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- предполагаемые методы обслуживания;
- специфические особенности клиентуры;
- психологические особенности и другие составляющие природы человека.

В любом магазине есть места, которые посетители посещают меньше всего, их называют "холодными" зонами, и места, которые посещают чаще других - "горячие" зоны. Задача - добиться, чтобы "холодные" зоны стали "горячими".

Холодные зоны образуются потому, что люди по своей природе не желают изменять направление движения. Общеизвестно, что движение и поведение человека не адекватны

его антропологической и физиологической симметричности. Например, левое и правое полушарие мозга по-разному задействуются при обработке информации и т.д.

Специалисты по маркетингу давно используют эти особенности человека, посредством рекламных и иных технологий воздействуют на подсознание посетителя магазина и таким образом управляя его движениями, вниманием, восприятием и т.д. В конечном итоге это оказывает влияние на формирование покупательских предпочтений в пользу определенных товарных марок и технологий продаж.

Холодные зоны в небольших магазинах, для которых даже полметра имеют значение, могут образовываться под влиянием ряда других факторов, например, в зависимости от того, в какую сторону открывается дверь, или месторасположение кассы.

Активность внимания посетителей к отделам торгового зала неодинакова. Посетители, зайдя в магазин не сразу проявляют активность и осуществляют покупки.

Достижение этой цели в первую очередь зависит от того, насколько удалось создать ситуацию (атмосферу), адекватную данному состоянию посетителя и его адаптивным характеристикам.

Знание адаптационных характеристик позволит определить размер зоны адаптации.

Адаптация (от лат. *Adapto* - приспособляю) - приспособление организма к условиям окружающей среды. Различают биологическую и психологическую адаптацию. Биологическая адаптация - приспособление организма человека к устойчивым и изменяющимся условиям среды (температуре, влажности, свету, холоду, жаре и др.). Психологическая адаптация - приспособление человека как личности к определенным нормам, принципам, этикету в соответствии с требованиями общества и с учетом своих индивидуальных качеств, особенностей психики.

В мерчандайзинге изучаются и используются следующие виды адаптации:

- 1) сенсорная (тепло, холод, обоняние, осязание).
- 2) визуальная - приспособление чувствительности глаза к различным условиям освещения (к темноте, сумраку, к нормальной иллюминации), которое может длиться в течение одной или нескольких минут или же в течение более длительного времени;
- 3) адаптация слуховая - трансформация восприятия звуков во время и после действия акустического раздражителя. Зависит прежде всего от интенсивности, длительности воздействующего тона, частоты воздействующего тона. Увеличение времени воздействия акустических раздражителей приводит к слуховому переутомлению, характеризующемуся временным снижением порогов слуха и более длительными периодами восстановления нормативного функционирования слуховых анализаторов;
- 4) адаптация социальная - приспособление индивида к условиям социальной среды.

В процессе восприятия индивидуум начинает ассоциировать набор стимулов с некоторой базисной точкой, называемой уровнем адаптации. Внимание возникает тогда, когда имеется заметное отклонение (девиация) параметров объекта от этого уровня. Например,

когда человек в течение некоторого времени держит руку в горячей воде, рука адаптируется к этой температуре, и другая температура будет восприниматься уже относительно той, к которой возникла адаптация. Поэтому теплая вода может восприниматься как более холодная для человека, у которого возникла адаптация к горячей воде. Посетитель, попадая в среду магазина, воспринимает его в сравнении с ситуацией на улице (базисной точкой уровня адаптации), поэтому его восприятие может не соответствовать действительности, содержать элементы искажений.

Площадь торгового зала магазина можно условно разделить на три зоны, в зависимости от изменения внимания посетителей (рис.1).

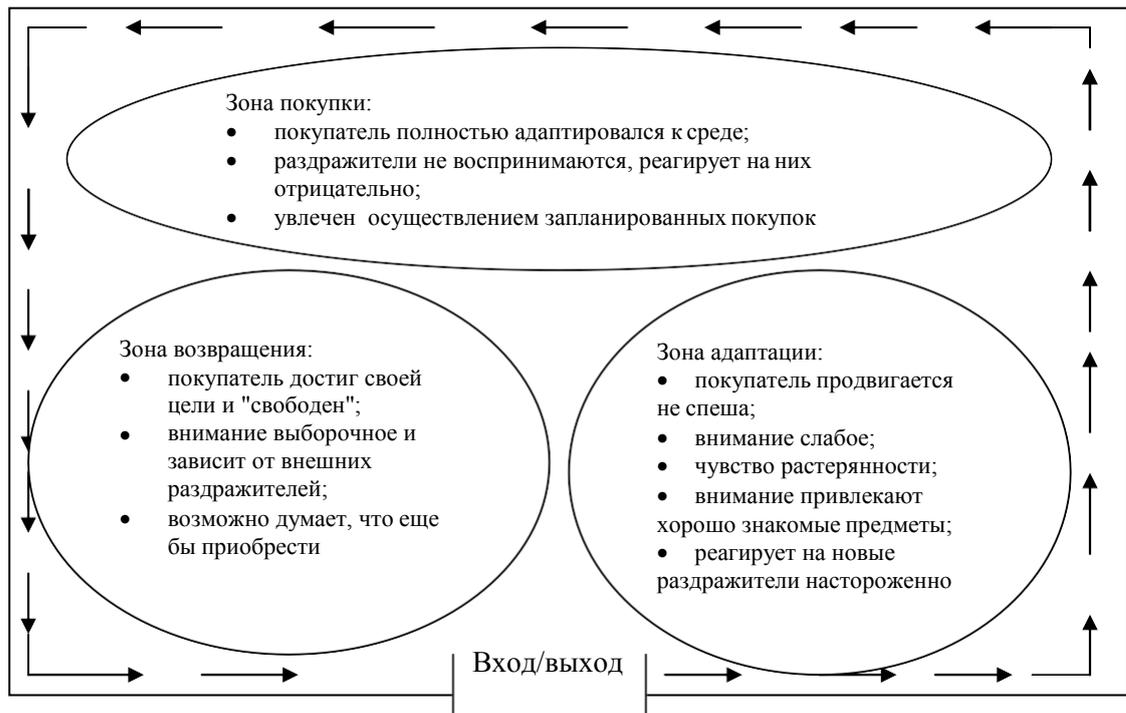


Рис. 1. Поведение потребителей в торговом зале магазина

Особый подход к формированию атмосферы для быстрой адаптации обусловлен тем, что клиент не останавливается у входа, а движется в глубь зала, а следовательно товары, размещенные в зоне адаптации, не получают достаточного внимания со стороны покупателей.

Тема 5. Компоненты атмосферы торгового зала

Для того, чтобы понять и изучить характер адаптации посетителя к атмосфере магазина, рассмотрим данное понятие с точки зрения мерчандайзинга.

Атмосфера магазина - совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующие психологическое состояние посетителя.

Многие специалисты в розничной торговле убеждены в необходимости использования отдельных элементов атмосферы магазина для создания комфорта и предпочтительного поведения посетителя на подсознательном уровне. Однако первостепенная задача заключается в том, чтобы атмосфера магазина соответствовала коммерческим целям, т.е. способствовала увеличению продаж

Атмосфера магазина должна быть сформирована таким образом, чтобы посетители концентрировали свое внимание в нужном направлении, увеличивалась вероятность осуществления покупок тех товаров, которые без такого вмешательства не могут привлечь внимание и заинтересовать потенциальных покупателей настолько, чтобы они их приобрели.

Особое внимание розничных торговцев к формированию определенной атмосферы магазина связано с тем, что:

- 1) для покупателей она является важным фактором привлекательности торгового предприятия для посещения;
- 2) ее воздействие на покупателя происходит в магазине и в непосредственной близости товара и тех, на кого такое воздействие направлено;

- 3) усилия розничного торговца достигают цели с наименьшими потерями, так как возможность влияния помех, создаваемых конкурентами при использовании внемагазинных коммуникаций и стимулов, ограничена;
- 4) положительные эмоции и ощущения могут задержать посетителя в магазине дольше.

Для формирования атмосферы магазина используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие факторы, стимулирующие эмоциональное состояние, адаптивные способности, положительное восприятие товаров покупателями. Эти компоненты должны создавать в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия, подчеркивать его индивидуальность и т.п. Рассмотрим ряд особенностей применения названных элементов атмосферы магазина, которые вы, как будущие специалисты по маркетингу и мерчандайзингу должны учитывать.

Изображения и знаки используются в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они несут в себе элементы персонального "обращения" товара к покупателю (создают ощущения красоты, романтики, развлекают и т.п.). К ним относятся указатели, знаки, элементы театральной презентации товаров и др. Они могут выступать в качестве связующего звена между товарами и посетителями, а их колористическое решение - дополнять товар.

Знаки, указатели и рисунки должны быть увязаны с позиционируемыми товарами и меняться по мере их реализации и смены позиций. Во избежание формирования посетителей чувства чисто формального подхода, знаки, указатели необходимо обновлять по мере их морального устаревания или физического износа.

Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также для формирования дизайна магазина. Вместе с другими компонентами атмосферы магазина освещение позволяет скрыть недостатки архитектуры, которые часто встречаются в торговых залах, размещенных в зданиях, изначально предназначенных для других целей, и устранить которые другими способами невозможно. Наиболее часто световые эффекты используют в целях:

- 1) выделения секции (предполагает регулирование движения покупателей исходя из того, что покупатели предпочитают более светлые места темным);
- 2) выделения товаров. Система освещения должна не только поднимать настроение покупателей, но и обеспечивать световое разделение различных товаров, ориентировать взгляд посетителя, способствовать адекватному восприятию и т.п.;
- 3) создание настроения. Посредством освещения можно создать нужное настроение, например освещение в теплых, спокойных тонах создает атмосферу расслабленности;
- 4) приглушение недостатков. С помощью системы световых эффектов можно скрыть конструктивные недостатки торгового зала или оборудования.

Цвет является одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства посетителей. Поэтому часто его используют для решения следующих задач:

- 1) улучшение имиджа магазина, а также выделения сегмента рынка или группы покупателей, на которые он ориентирован. Многие фирмы привлекают покупателей, используя различные оттенки красного цвета, которые воспринимаются ими как символ современных магазинов и высококачественных товаров;
- 2) создания определенного настроения персонала и посетителей;
- 3) регулирования активности познавательных ресурсов покупателя.

Музыка может вносить значимый вклад в формирование атмосферы магазина, дифференцированной адекватно поведению посетителя для решения целого ряда задач, в частности для:

- 1) выделения сегмента и формирования соответствующего ситуации настроения. Специалисты высоко ценят способность музыки гибко управлять настроением человека. Выбирать ее следует в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое может меняться в зависимости от окружающей среды и времени суток, года и т.д.);
- 2) воздействия на скорость движения покупателей и осуществления покупок. Исследования показывают, что покупатели, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако при этом тратили столько же денег, сколько и покупатели, которые слышали тихую музыку. Результаты анализа влияния музыкального ритма показали, что медленная музыка способствует увеличению как времени, проводимого внутри магазинов (на 50% больше, чем быстрая), так и расходов (на 25%);
- 3) создания различных образов и выделения особенностей сегмента. Уже существуют фирмы, специализирующиеся на подборе музыки для розничных торговых предприятий в зависимости от образа жизни основных представителей того или иного сегмента рынка (возраста и других демографических признаков);
- 4) привлечения внимания или направления внимания посетителей.

Таким образом, музыка помогает продавать товар и регулировать поток покупателей; ее задача служить основным фоном и создавать благоприятную для совершения покупок обстановку; благодаря умелому подбору мелодий покупатели больше задерживаются около полок (прилавков) магазина и охотнее покупают товары.

Музыка должна быть такой, чтобы с одной стороны, она не отвлекала внимание покупателя, а с другой - ему было приятно слышать ее. Музыка должна отображать образ жизни клиента и гармонизировать с местом его обслуживания.

Запахи составляют основу обоняния, оказывают самое сильное и быстрое внимание на эмоциональное состояние человека, позволяют оперативно формировать атмосферу. Запахи можно использовать для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне. Однако применять запахи нужно очень осторожно, с учетом особенностей контингента магазина. Для распространения запахов магазины могут использовать ароматизаторы с таймерами, системы отопления и кондиционирования.

Тема 6. Правила мерчандайзинга

1. Правила эффективного запаса продукции.

1.1. Правило ассортимента: для каждого типа предприятий розничной торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.

Минимальный набор ассортиментных позиций должен присутствовать всегда, решение о расширении ассортимента производится продавцом и поставщиком индивидуально для каждого случая. Факторы, влияющие на формирование оптимального ассортиментного набора товаров в магазине следующие:

- спрос;
- возможности производства и импорта;
- профиль и специализация магазина;
- зона деятельности магазина;
- состояние материально-технической базы магазина.

1.2. Правило торгового запаса: создание уровня запаса, достаточного для бесперебойной продажи всего ассортимента товаров.

Товароснабжение розничных торговых предприятий должно основываться на следующих принципах: плановость, ритмичность, оперативность поставок,

экономичность, централизация снабжения, технологичность. В соответствии с этими принципами, продавец формулирует критерии оценки своих поставщиков и осуществляет выбор оптимального для себя варианта сотрудничества. Перечислим основные критерии оценки поставщиков.

1.3. Правила присутствия:

- необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале;
- позиции представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.

1.4. Правило сроков хранения и ротации товара на полке - партия товара, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь. Для пополнения запасов торговом зале необходимо выбирать продукции из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекает быстрее. При пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар - передвигаться вперед. При этом надо еще раз проверить сроки хранения. Это очень важно для скоропортящихся и особо скоропортящихся продуктов питания.

2. Правила эффективного расположения - оптимального размещения товара в торговом пространстве (торговом зале) и грамотной выкладки товара

2.1. Правило представления или правило выкладки блоком. Если группа одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации, и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой товарной группе. Выкладка блоком - это мечта производителя. Доказано, что выкладка товаров блоком связана с изменением объемов продаж, привлекает внимание с помощью принципов контрастности и цветового пятна, увеличивает время пребывания возле секции и т.п.

2.2. Правило "лицом к покупателю". Товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.

2.3. Правило определения места на полках. При определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина.

При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Так предполагается, что если продажи в отделе какого-либо товара составят 3-4% , то ему будет выделено 3-4% общей площади на торговом оборудовании.

Затем первоначальная оценка меняется уточняется в соответствии со следующими факторами:

- 1) прибыльность различных видов товаров;
- 2) размеры упаковок;
- 3) концепции представления товара;
- 4) необходимые акценты;
- 5) величина предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков;
- 6) учет направления движения покупателей, направления взгляда при осмотре, порядка осмотра.

2.4. Правило приоритетных мест: товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.

3. Правила эффективной презентации товара

3.1. Принцип оптимальности: внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров.

Исключение составляют магазины - демзалы, где рекламные материалы являются частью интерьера, и нередко их количество превышает количество самого представленного товара.

3.2. Принцип помощи покупателю.

Задача рекламы в магазине - обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в магазине должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить.

Продавец дополняет, но никак не заменяет информацию в магазине. Но: внутримагазинная реклама и информация могут частично устранить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала.

3.3. Принцип краткости и простоты

Принцип предполагает понимание информации, которую вы хотите довести до клиентов магазина, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта (именно такие характеристики приводят американские исследования). Вместо - эффективная защита от гельмитов - средство от глистов.

3.4. Правила размещения рекламных материалов

В размещении рекламы существуют проблема - ограничить их число заставляют реальные условия торговой точки. Прекрасно поместить на полку наклейку, но если полка узкая, к ней уже не прикрепишь ценники, они будут частично закрывать товар. Воблер при освещении сверху отбрасывает глубокую тень. Размещенный наверху полки мобайл может давить своим объемом. Рекламные плакаты просто некуда развесить.

Оптимальный вариант размещения рекламы найти трудно, надо и обеспечить удобство для покупателей, и соблюсти гармонию интерьера.

При проектировании внутримагазинной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее расположения.

Нельзя размещать рекламные материалы там, где нет продукции; использовать старые и поврежденные материалы; перегружать торговую точку рекламными материалами; помещать таким образом, что рекламный материал мешает продавцу или покупателям.

3.5. Правила размещения ценников.

Цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится.

Расположение ценников должно учитываться угол зрения покупателя. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Покупатель не сможет купить продукт, если не имеет четкого представления о цене.

Тема 7. Мерчандайзинг в деятельности производителя (поставщика)

Реализуя мерчандайзинг как инструмент маркетинговой стратегии предприятия, производитель всегда должен осознавать, что формируемое им впечатление о товаре может не совпадать с восприятием самого потребителя. В связи с этим перечислим основные факты, сформулированные Питером Ф. Друкером (основоположник современного менеджмента):

1. Мнение бизнесмена о потребителе и рынке чаще всего оказывается неверным. Единственный, кто обладает информацией о данной сфере, - это потребитель.
2. Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя ему продают. Покупают не товар, а решение проблемы покупателя.

3. Мнение производителя об отдельном преимуществе товара (об отличительном качестве) товара может не совпадать с мнением покупателя, для которого это преимущество (качество) может не быть таковым.
4. Потребители рациональны, но их рациональность индивидуальна. Она может не совпадать с рациональностью производителя.
5. Ни один товар или компания не являются важными для рынка. Потребитель не склонен размышлять об их важности.
6. У производителя всегда два вида клиента: посредник и потребитель. Сложно добиться одновременно внимательного отношения к обоим.

Тщательно разработанная концепция мерчандайзинга позволит производителю быть ближе к потребителю, а также следить за "судьбой" своего товара. Для небольших производителей, ограниченных в финансах для широкой рекламной кампании, единственным выходом показать себя является мерчандайзинг.

Поставщик в качестве первостепенной задачи может выбрать одну из следующих задач мерчандайзинга:

- 1) обучить свой торговый персонал методам сбора информации о торговых предприятиях, оценки перспектив расположения товаров в магазинах, принципам выделения товара;
- 2) обучить дизайнеров и маркетологов методам создания и совершенствования упаковки, сделать ее максимально привлекательной для покупателя, избежать проблем при выкладке (особое внимание может уделяться расположению информации на товаре);
- 3) разработать принципы отношений с магазинами;
- 4) определить концепции выкладки и стандарты для различных типов торговых точек и различных условий внутри магазинов (благоприятных и неблагоприятных для поставщика);
- 5) выбрать критерии оценки рекламных материалов для мест продаж и постоянно улучшать качество POS-материалов;
- 6) по возможности использовать комбинированную стратегию продвижения и подкреплять работу агентов и мерчандайзеров средствами рекламы;
- 7) тщательно планировать, контролировать и определять эффективность рекламных акций в местах продаж;
- 8) произвести изменения в структуре торгового аппарата, улучшить информационный обмен в организации и другие.

Некоторые компании не ограничиваются поставками в магазин и организуют собственные торговые точки, со своим фирменным стилем мерчандайзинга. Торговцы по разным причинам могут отказываться от товара, требовать невыгодных условий.

Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика.

Методы мерчандайзинга поставщика: анализ и планирование продаж; улучшение сервиса для розничных торговых предприятий; наблюдение и учет особенностей розничных торговых предприятий; грамотная организация места продажи товара; проведение товаропродвигающих акций.

Тема 8. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности изменений

Критерии эффективности мерчандайзинга можно классифицировать следующим образом:

- качественные и количественные,
- полученные на основе внутренней и внешней информации
- формируемые за счет мониторинга сбытовых показателей и опроса потребителей.



Рис.2. Критерии эффективности мерчандайзинга

При этом необходимо осознать, что для производителя и продавца эффективность мерчандайзинга выражается в приверженности к бренду и росте сбытовых показателей. А для потребителя это более сложный показатель, характеризующий рост качества мерчандайзинговой услуги, удовлетворенность ею.

На внутрикорпоративном уровне компаний существует много различных вариантов формирования критериев оценки эффективности мерчандайзинга. Выбор тех или иных критериев зависит от целей, преследуемых предприятием, его возможностей и ресурсов, а также от внутрикорпоративной маркетинговой культуры.

Обычно для оценки эффективности мерчандайзинга рассматривают следующие показатели:

- Товарооборот
- Валовая прибыль
- Чистая прибыль
- Удельная чистая прибыль
- Удовлетворенность потребителя
- Рыночная доля
- Продажи (закупка и продажа)
- Добавленная стоимость товара.

Для оценки эффективности мерчандайзинга достаточно применение двух основных типов критериев. Во-первых, это критерии, характеризующие направление динамики сбыта по товару или группе товара в течение базового периода, а, во-вторых, это критерии, основанные на потребительской оценке.

Опрос покупателей, позволяет выявить такие факторы, способные описать визуально-информационную модель товарного дисплея, как:

- полнота информации о товаре – характеризует достоверность, полноту и доступность для потребителя информации о товаре, его свойствах и технических характеристиках;
- скорость нахождения товара – показывает степень удачного позиционирования товара на торговой площади;
- удобство доступа к товару – характеризует уровень комфорта для потребителя при доступе к товару;
- соответствие цены предлагаемому ценовому диапазону – максимальный уровень реализации данного фактора показывает на соответствии цены выбранному ценовому диапазону при позиционировании товара;

- возможность быстро найти сопутствующие товары – характеризует быстроту поиска сопутствующих товаров;
- дизайн и эстетико-этические составляющие созданного дисплея – показывает, насколько общая концепция реализованного товарного дисплея соответствует требованиям потребителей к дизайнерско-эстетическим свойствам.

Для получения дополнительной или более достоверной и объективной информации опрос необходимо повторить через два месяца.

Затраты на реализацию мерчандайзинга складываются из следующих статей:

- 1) оплата труда мерчандайзера;
- 2) расходы на рекламно-информационные материалы;
- 3) расходы на формирование системы компонентов торгового зала (освещение, музыка).

В многих магазинах данные затраты не выделены в отдельную статью расходов. Организация мерчандайзинга входит в компетенцию либо коммерческого отдела, либо выполняется по инициативе поставщика. Рекламно-информационные материалы предоставляются бесплатно поставщиком. Расходы на создание атмосферы торгового зала входят в состав расходов на содержание зданий, помещений.

Определить результат воздействия на покупательский поток с помощью мерчандайзинга, можно проанализировав изменение объема и структуры продаж магазина за отдельный период времени, а также данные, полученные в ходе опроса покупателей (как реакцию покупателей на направленные на них товарный и информационный потоки).

Специалисты отмечают рост продаж после применения мерчандайзинга на 10-15%.

Однако до сих пор нет конкретных расчетов, исследований, показывающих связь мероприятий по мерчандайзингу с ростом товарооборота. Рекомендуются оценивать экономическую эффективность мерчандайзинга розничного торгового предприятия следующим образом:

- 1) сравнить показатели работы (прирост товарооборота, прибыли от реализации) двух, примерно одинаковых по всем параметрам, торговых предприятий, одно из которых использует в процессе реализации товаров музыкальное сопровождение, а другое – нет;
- 2) сравнить показатели работы одного магазина до использования мерчандайзинга в организации торгового пространства и после использования.

Поскольку оценивать экономическую эффективность мерчандайзинга первым способом достаточно затруднительно, так как сложно найти хотя бы два практически идентичных по техническим параметрам магазина, даже в рамках одной розничной сети, второй способ является более предпочтительным.

Оценка эффективности мерчандайзинга проводится при его внедрении, расширении количества обслуживаемых магазинов, при внедрении или изменении системы премий.

Мерчандайзинг относится к числу мероприятий, которые имеет смысл проводить, если затраты окупаются в течение месяца. Соответственно, срок окупаемости не рассчитывается, а определяются показатели «прирост продаж» и «прибыль» от мерчандайзинга в месяц.

Методические указания для преподавателя

При изучении курса «Мерчандайзинг» особое внимание следует обратить на прикладное значение получаемых студентами знаний, их умение оперировать научными категориями в области торговли, уметь анализировать события экономической среды с позиции коммерсанта.

Важным элементом обучения является постоянное рассмотрение теоретических аспектов мерчандайзинга на примере конкретных организаций розничной торговли.

Лекция имеет целью расширение кругозора будущих профессионалов в области коммерции, формирования и упорядочения комплекса знаний, включая

междисциплинарные, концентрация внимания на особенностях принятия тех или иных коммерческих решений.

Проведение практических занятий направлено на формирование навыков и умений самостоятельного применения полученных знаний в практической деятельности.

Методические указания для студентов

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие может быть проведено в форме семинара. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию информации в специализированной литературе, а также из других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса. Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда самостоятельная работа подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Таблица 4

Вопросы для самостоятельного изучения

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Форма отчетности
Исторические аспекты развития мерчандайзинга	Изучить вторичные источники информации (периодическая печать, Интернет-ресурсы) и подготовить доклад проблемах развития мерчандайзинга в России и за рубежом.	Практическое задание
Сущность концепции мерчандайзинга	1) Изучить вторичные источники информации (периодическая печать, Интернет-ресурсы, договоры розничных торговых предприятий и поставщиков об аренде торгового пространства) и подготовить отчет о проблемах взаимоотношений розничного торговца и производителя (поставщика) в области мерчандайзинга; 2) Подготовить доклад о возможностях применения мерчандайзинга на выставках, в торговых центрах, магазинах-демзалах.	Доклады, эссе, практическое задание
Природная система человека как основная предпосылка формирования теоретических основ мерчандайзинга	На основе обзора источников литературы по мерчандайзингу подготовить слайды, демонстрирующие эффекты иллюзорного и реального восприятия покупателями товаров, оборудования и пространства торгового зала.	Доклады, практическое задание
Планирование торгового зала на основе принципов мерчандайзинга	На примере конкретных розничных торговых предприятий различных видов и типов составить план-схему торгового зала с указанием размещения отделов и секций с товарами и подготовить доклад о соответствии представленной	Практическое задание

	планировки принципам мерчандайзинга.	
Компоненты атмосферы торгового зала	Рекомендации различных специалистов по мерчандайзингу по использованию компонентов атмосферы торгового зала магазинов продовольственных или непродовольственных товаров; Усилия розничных торговых предприятий в сфере применения различных компонентов атмосферы торгового зала.	Доклады, практическое задание
Правила мерчандайзинга	Усилия розничных торговых предприятий в сфере выполнения в них правил мерчандайзинга, Рекомендации по совершенствованию выкладки товаров с учетом принципов мерчандайзинга.	Доклады, практическое задание
Мерчандайзинг в деятельности производителя (поставщика)	Работа мерчандайзеров в розничных торговых предприятиях (в качестве приложений использовать инструкции по мерчандайзингу в точках продаж).	Кейсы
Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности изменений в процессе продаж	Технология опроса покупателей розничного торгового предприятия с целью выявления влияния мерчандайзинга на процесс продаж.	Доклады

Подготовка информационного сообщения (доклада) — это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам. Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером — сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения — до 5 мин.

Структура и содержание доклада

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата

Тематика докладов

1. Теория человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
2. Эволюция мерчендайзинга в России и за рубежом.
3. Мерчендайзинг алкогольных напитков
4. Мерчендайзинг в магазинах одежды
5. Мерчендайзинг в торговых сетях
6. Расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчендайзингу
7. Организация работы отдела мерчендайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
8. Обязанности и функции мерчендайзеров
9. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
10. Системы сбыта и реализации товаров.
11. Методики анализа ассортимента
12. Войны в торговых залах
13. Мерчендайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
14. Динамика и тенденции развития розницы в России. Основные форматы: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома.
15. ВТЛ в торговом зале
16. P.O.P. или P.O.S.-материалы

Шкала и критерии оценки доклада

Оценка, баллы	Критерии оценки	
	Раскрытие проблемы	Представление
5	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Продемонстрирована культура речи, коммуникативность, высокая готовность к дискуссии, способность заинтересовать аудиторию Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений
4	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Продемонстрирована культура речи, коммуникативность, способность заинтересовать аудиторию. Ответы на вопросы полные и/или частично полные.
3	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина. Продемонстрирована культура речи. Ответы только на элементарные вопросы.
0	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. Продемонстрированы речевые недостатки Нет ответов на вопросы.

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем соответствующей дисциплины или самостоятельно избранная студентом по проблематике читаемого курса. Цель написания эссе состоит в развитии навыков

самостоятельного творческого подхода к пониманию и осмыслению проблем научного знания, а также навыков письменного изложения собственных мыслей и отношения к различным проблемам богословия и религиоведения.

По своей структуре эссе содержит следующие разделы: 1. титульный лист; 2. содержание, или краткий план, выполняемой работы; 3. введение; 4. основную часть, включающую 1-2 параграфа; 5. заключение; 6. список использованной литературы (библиографию).

В зависимости от специфики изучаемой дисциплины формы представления эссе и его тематика могут значительно различаться. В основном это может быть анализ отечественной или зарубежной литературы по какой-либо проблеме.

Требования к оформлению и содержанию эссе

Эссе должно быть напечатано 14 шрифтом через 1,5 интервала (MS Word), общим объемом от 6 до 12 страниц. Страницы эссе должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется.

Введение должно включать обоснование интереса к выбранной теме, ее актуальность или практическую значимость. Важно учесть, что заявленная тема должна быть адекватна раскрываемому в эссе содержанию, иначе говоря, не должно быть рассогласования в названии и содержании работы.

Основная часть предполагает последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной темы эссе с ссылками на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из используемых и цитируемых литературных источников должен иметь соответствующую ссылку.

Обычно содержит до 1 страницы текста, в котором отмечаются достигнутые цели и задачи, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме и перспективные направления возможных исследований по данной тематике.

В конце дается список использованной литературы.

Требования к написанию и оценке эссе могут трансформироваться в зависимости от их формы и содержания, при этом особое внимание уделяется следующим **критериям**:

- 1) самостоятельность выполнения работы 0-5 баллов;
- 2) творческий подход к осмыслению предложенной темы 0-5 баллов;
- 3) способность аргументировать основные положения и выводы 0-5 баллов;
- 4) обоснованность, доказательность и оригинальность постановки и решения проблемы 0-5 баллов;
- 5) четкость и лаконичность изложения собственных мыслей 0-5 баллов;
- 6) использование литературных источников и их грамотное оформление 0-5 баллов;
- 7) соответствие работы формальным требованиям и жанру самостоятельной работы 0-5 баллов.

Шкала оценки:

0 – 5 баллов – неудовлетворительно

6-15 баллов- удовлетворительно

16 -25 баллов – хорошо

26-35 баллов – отлично.

Тематика эссе

1. Гендерное влияние мерчандайзинга на покупательское поведение
2. Этическая сторона конкурентной борьбы в мерчандайзинге
3. Нестандартный визуальный мерчандайзинг
4. Формирование импульсивного спроса в мерчандайзинге
5. Место мерчандайзинга в электронной коммерции
6. Взаимодействие поставщиков с розницей в процессе мерчандайзинга

Практические задания для самостоятельной работы – задания, предусматривающую самостоятельную работу студентов по сбору, обработке и анализу рыночной информации, важной для принятия коммерческих решений. Посредством выполнения таких заданий, студенты не только легче осваивают теоретические положения, но и расширяют свой кругозор, получают знание современного рынка и проблем коммерческой деятельности реальных предприятий.

Шкала и критерии оценки:

- 1) Анализ множества информационных источников - 0 -5 баллов
 - 2) Квалифицированная оценка эффективности рекламы в СМИ– 0-5 баллов
 - 3) Правильность выводов по результатам исследования 0-5 баллов
 - 4) Степень самостоятельности исследования -
 - 5) Наглядная демонстрация результатов исследования в форме презентации – 0-5 баллов
- 0 – 5 баллов – неудовлетворительно
 6-11 баллов- удовлетворительно
 12 -19 баллов – хорошо
 20-25 баллов – отлично.

Практические задания

1. Изучить вторичные источники информации (периодическая печать, Интернет-ресурсы) и подготовить доклад проблемах развития мерчандайзинга в России и за рубежом.
2. Изучить вторичные источники информации (периодическая печать, Интернет-ресурсы, договоры розничных торговых предприятий и поставщиков об аренде торгового пространства) и подготовить отчет о проблемах взаимоотношений розничного торговца и производителя (поставщика) в области мерчандайзинга;
3. Подготовить доклад о возможностях применения мерчандайзинга на выставках, в торговых центрах, магазинах-демзалах.
4. На основе обзора источников литературы по мерчандайзингу подготовить слайды, демонстрирующие эффекты иллюзорного и реального восприятия покупателями товаров, оборудования и пространства торгового зала.
5. На примере конкретных розничных торговых предприятий различных видов и типов составить план-схему торгового зала с указанием размещения отделов и секций с товарами и подготовить доклад о соответствии представленной планировки принципам мерчандайзинга.
6. Подготовить обзор рекомендаций различных специалистов по мерчандайзингу по использованию компонентов атмосферы торгового зала магазинов продовольственных или непродовольственных товаров;
7. Посетить ряд розничных торговых предприятий, исследовать и оценить уровень применения различных компонентов атмосферы торгового зала.
8. Подготовить отчет о посещении ряда розничных торговых предприятий с целью оценки степени выполнения в них правил мерчандайзинга, изобразить схематично выкладку товаров в одной из секций и отметить точки дисфункции. Разработать рекомендации по совершенствованию выкладки товаров с учетом принципов мерчандайзинга.
9. На примере конкретных промышленных или оптовых торговых предприятий представить доклад о работе мерчандайзеров в розничных торговых предприятиях (в качестве приложений использовать инструкции по мерчандайзингу в точках продажи).
10. Разработать анкету и провести опрос покупателей розничного торгового предприятия с целью выявления влияния мерчандайзинга на процесс продаж.

6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

Практические занятия проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на лекциях, и обсуждения дополнительной информации из рекомендуемого списка литературы. Студенты к практическому занятию должны подготовить устные ответы на вопросы, прилагаемые к программе, а также ознакомиться со списком литературы по изучаемой теме.

С целью более углубленного изучения вопросов организации, технологии и проектирования предприятий студентам предлагается подготовить реферат и обсудить его в группе. Для промежуточного контроля знаний используются тесты по отдельным темам.

Темы семинарских и практических занятий

Тема 1. Исторические аспекты развития мерчандайзинга

1. Происхождение понятие «мерчандайзинг».
2. Предпосылки внедрения мерчандайзинга за рубежом и в России.
3. Проблемы применения мерчандайзинга на российских предприятиях.
4. «Черный» мерчандайзинг.
5. Информационные ресурсы по мерчандайзингу

Тема 2. Сущность концепции мерчандайзинга

1. Подходы к определению мерчандайзинга зарубежных и российских ученых.
2. Цели и задачи мерчандайзинга в разрезе элементов комплекса маркетинга.
3. Различие в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца, пути решения возникающих противоречий.
4. Стадии развития отношений между поставщиков и розничным торговым предприятием.
5. Сферы реализации концепции мерчандайзинга.

Тема 3. Природная система человека как основная предпосылка формирования теоретических основ мерчандайзинга

1. Значение пищевых и оборонительных рефлексов для специалистов по мерчандайзингу.
2. Внимание и восприятие товаров и информации о них потребителями. Непроизвольные и произвольные виды внимания. Свойства, характеризующие внимание.
3. Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
4. Использование психологических основ мерчандайзинга в современных розничных торговых предприятиях.

Тема 4. Планирование торгового зала на основе принципов мерчандайзинга

1. Факторы организации торгово-технологического процесса в магазине.
2. Понятия «горячих» и «холодных» зон в торговом зале магазина. Причины образования «холодных» зон и способы их предупреждения.
3. Поведенческие составляющие распределения торгового зала на зоны. Адаптационные характеристики покупателей. Поведение покупателя в зонах адаптации, покупки и возвращения.
4. Оценка соответствия правилам мерчандайзинг планировок торговых залов (на примере конкретных предприятий розничной торговли).

Тема 5. Компоненты атмосферы торгового зала

1. Понятие атмосферы торгового зала с точки зрения мерчандайзинга.
2. Изображения и знаки как визуальные элементы атмосферы торгового зала магазина.

3. Использование световых эффектов в выделении секций и товаров.
4. Цветовое решение интерьера торгового зала магазина.
5. Музыкальное сопровождение процесса продаж.
6. Роль запахов в управлении поведением покупателя.
5. Удачные компонентные решения атмосферы магазина (на примере конкретных предприятий розничной торговли).

Тема 6. Правила мерчандайзинга

1. Правила эффективного запаса. Логистика запасов в розничной торговле.
2. Правила эффективного расположения (размещения) товаров в торговом пространстве.
6. Причины создания дополнительных точек продаж (на примере конкретных предприятий розничной торговли).
3. Правила эффективной презентации товара в местах их продажи.
4. Интерактивные POS-материалы (слайды-презентации).
5. Общие правила комфорта, чистоты и аккуратности на предприятиях розничной торговли регионального рынка.

Тема 7. Мерчандайзинг в деятельности производителя (поставщика)

Цели и задачи мерчандайзинга поставщика.

Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика. Методы мерчандайзинга поставщика.

Дизайн упаковки товара как составляющая успеха мерчандайзинга (слайды-презентации).

Инновационные технологии упаковки товаров в потребительскую тару.

Тема 8. Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности изменений

1. Критерии эффективности мерчандайзинга
2. Опросы и построение на основе их результатов сравнительного профиля, карты восприятий.
3. Исследование потребителей методом фокусных групп. Применение методов экспертных оценок.
4. Организация исследований методом наблюдения.
5. Оперативный метод, учитывающий реализацию по количеству, сумме, структуре, позициям ассортимента.
6. Проблемы оценки эффективности мерчандайзинга. Фиксация дат изменений и сравнение базовых и отчетных показателей. Прогнозирование событий на основе использования планограммы.
7. Задачи по оценке эффективности мерчандайзинга (на примере конкретных предприятий розничной торговли).

6.4. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Основной целью написания контрольной работы студентами заочной формы обучения является закрепление теоретических знаний по изучаемой дисциплине и выработка практических навыков по анализу содержания и проблем мерчандайзинга предприятия и принятию управленческого решения, направленного на повышение его эффективности.

Контрольная работа включает:

- титульный лист;
- введение (цель и задачи исследования, актуальность раскрываемой темы);

- план (содержание), где должны быть указаны названия разделов (вопросов) и страницы их расположения, список литературы;
- напечатанный текст;
- литература;
- приложения.

Содержание контрольной работы должно включать два раздела: аналитический и практический.

1. **Аналитический раздел** должен содержать обзор всех существующих на данный момент времени разработок ряда специалистов в области мерчандайзинга. Студент должен оценить их критически или подтвердить свое согласие с ними, обосновав собственную позицию. При цитировании тех или иных теоретических положений необходимо ссылаться на источник литературы, где заимствована данная цитата. Теоретические положения следует подтверждать примерами практического применения мерчандайзинга конкретными предприятиями. Допускается использование в качестве информационного источника компьютерной сети Интернет, с указанием электронного адреса.

Выбор темы аналитической части контрольной работы осуществляется по желанию студента, в зависимости от степени его информированности по данным вопросам, а также его заинтересованности в изучении поставленных проблем.

2. **Практический раздел** должен содержать информацию о применении мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли.

Текст контрольной работы рекомендуется представить в распечатанном виде через полтора интервала на одной стороне листа белой бумаги формата А4 размером 210 мм x 297 мм. Размер шрифта - 14, тип Times New Roman. Примерный объем работы – 15-20 страниц машинописного текста.

Все страницы контрольной работы, включая иллюстрации и приложения, нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Мерчандайзинг» представлен в таблице 4.

Таблица 4

Фонд оценочных средств по дисциплине «Мерчандайзинг»

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
		+	+	+		

Контролирующие мероприятия:

1. Контрольная работа

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата дисциплины по соответствующим разделам, а также уровня сформированности умений и навыков в области мерчандайзинга.

Процедура – проводится на заключительном практическом занятии или на зачете. В случае оформления контрольной работы в виде презентации, ее защита проводится с использованием компьютерной техники

Содержание – отчет по теоретическому и практическому разделу контрольной работы, указанных в разделе 6.4.

Темы для аналитического раздела контрольной работы

1. История и современное развитие мерчандайзинга.
2. Актуальные проблемы применения мерчандайзинга российскими предприятиями.
3. Проблемы оценки эффективности применения мерчандайзинга.
4. Значение эффективного колористического решения в оформлении торгового зала магазина.
5. Проблемы взаимодействия поставщика (производителя) и розничного торговца при решении вопросов мерчандайзинга.
6. Роль освещения торгового зала магазина при организации торгово-технологических процессов.
7. Требования франчайзера к мерчандайзингу в магазине франчайзи, рекламная поддержка франчайзера.
8. Организация службы мерчандайзинга посредника (производителя).
9. Мерчандайзинг как альтернатива рекламе и стимулированию сбыта.
10. Возможности применения мерчандайзинга на выставках и ярмарках.
11. Мерчандайзинг в торговле по каталогам и образцам.
12. Особенности применения перекрестного мерчандайзинга.
13. Решение основной задачи логистики при помощи мерчандайзинга.
14. Современные средства внутримагазинной рекламной полиграфии.
15. Проблемы консультирования покупателей на месте продажи.
16. Особенности оформления и размещения ценников на торговом оборудовании и товарах.
17. Проблемы дискомфорта при восприятии товара и рекламных материалов в магазине покупателем.
18. Роль музыкального сопровождения в повышении эффективности процесса продаж.
19. Процесс эффективного формирования имиджа магазина.
20. Роль прессы в оптимизации презентаций товаров в магазине.
21. Требования, предъявляемые поставщиком и розничным торговцем к мерчандайзеру.
22. Современные презентационные декорации в магазине.
23. Практика мерчандайзинга в современных предприятиях.
24. Особенности мерчандайзинга в специализированных магазинах.
25. Мерчандайзинг товаров особого спроса в бутиках.
26. Обзор регионального рынка дизайнерских услуг.
27. Планирование и распределение торговых площадей в розничных торговых предприятиях формата "универсам", "супермаркет", "гипермаркет".
28. Роль технического оснащения розничного торгового предприятия в решении задач мерчандайзинга.
29. Сущность брендинга и его связь с мерчандайзингом.
30. Организация товаропродвигающих акций в розничном торговом предприятии.

Содержание практического раздела контрольной работы

Выполнение данной части контрольной работы предполагает посещение розничных торговых предприятий, с целью изучения и качественной оценки мерчандайзинга различных товарных групп. По результатам исследования необходимо составить отчет примерно следующего содержания:

- название магазина, месторасположение;
- специализация и представленный ассортимент;
- применяемые методы розничной продажи товаров;
- конфигурация торгового зала, его оформление (цветовые решения, система освещения, описание оборудования, звуковой фон, температурный режим, система кондиционирования и т.д.);
- изобразить схематически планировку торгового зала с указанием его отделов, секций, системы размещения оборудования (линейной, боксовой или смешанной) и представленных на нем товаров, а также проходов для покупателей и персонала, размещение узлов расчета, входов и выходов;
- оценка соответствия правилам мерчандайзинга последовательности размещения отделов, секций или торгового оборудования с представленным на нем товарами, описание конфигурации оборудования и ее влияния на направление движения покупательского потоков;
- обозначение на схеме торгового зала так называемых "точек дисфункции";
- выбор для анализа определенного отдела, секции или оборудования с размещенными на нем товарами конкретной группы и обоснование данного выбора;
- изображение схемы выкладки товаров на оборудовании (по мере возможности представить фотографии);
- оценка соответствия правилам мерчандайзинга представленной выкладки и ее рекламно-информационного обеспечения;
- обозначение на рисунке (или фотографии) выкладки товаров "точки дисфункции" и разработка рекомендаций по их устранению.

Шкала и критерии оценки

Оценка	Критерии оценки
зачтено	Работа носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный теоретический раздел, характеризуется логичным и последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями по практическому применению результатов исследования.
незачтено	Работа не носит исследовательского характера, не содержит выводов, либо они носят декларативный характер. В отзыве научного руководителя имеются серьезные замечания.

2. Промежуточное тестирование

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата дисциплины по соответствующим разделам, а также уровня сформированности умений и навыков.

Процедура – проводится на практическом занятии (итоговое тестирование на последнем занятии) в компьютерных классах после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание – материалы по системе промежуточного и итогового тестирования:

- 1) Мерчандайзинг - это:
 - а) реклама на месте продаж;
 - б) выкладка товаров на оборудовании;
 - в) размещение товаров в торговом зале;

г) все вышеперечисленное.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

2) Продавец заинтересован:

- а) в реализации товаров марок конкретных производителей;
- б) в эффективной реализации всех предлагаемых товаров;
- в) в стимулировании сбыта производителем и его рекламной поддержке;
- г) в представлении всех наименований товаров производителя.

Код контролируемой компетенции: ПК 2

3) Мерчандайзинг товаров конкретных производителей в розничном торговом предприятии осуществляют:

- а) непосредственно производитель;
- б) представители производителя;
- в) исключительно розничный торговец;
- г) розничный торговец с участием представителей производителя.

Код контролируемой компетенции: ПК 2

4) Мерчандайзеры в своей работе прежде всего учитывают рефлексы:

- а) пищевые;
- б) условные и безусловные оборонительные;
- в) пищевые и оборонительные;
- г) условные оборонительные.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

5) В качестве объектов внимания посетителей магазина выступают:

- а) товары и их свойства;
- б) рекламная информация;
- в) действия, мысли и чувства других людей;
- г) все вышеперечисленное верно.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

6) Под направленностью внимания понимается:

- а) поиск и выбор субъектом определенного объекта;
- б) сила поглощенности субъекта определенным предметом;
- в) сосредоточенность внимания на определенном предмете;
- г) все вышеперечисленное верно.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

7) Длительность времени, в течение которого сохраняется концентрация внимания, характеризуется как:

- а) концентрация внимания;
- б) устойчивость внимания;
- в) сосредоточенность внимания;
- г) сила привлечения внимания.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

8) Произвольное внимание возникает:

- а) в зависимости от характера самого объекта;
- б) помимо воли посетителя;
- в) волевыми усилиями самого субъекта;

г) при включении внешних раздражителей.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

9) Расставьте в логической последовательности следующие этапы процесса принятия потребителем решения о покупке:

- а) поиск информации;
- б) предпокупочная оценка вариантов;
- в) осознание потребности;
- г) покупка;
- д) постпокупочная оценка вариантов;
- е) потребление.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

10) К какому типу покупки относится ситуация, когда покупатель выбрал товар, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки:

- а) четко запланированная покупка;
- б) незапланированная покупка;
- в) частично запланированная покупка.

Код контролируемой компетенции: ПК 3

11) Правило сроков хранения и ротации товаров на полке гласит:

- а) партия товаров, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь;
- б) проверка сроков хранения товаров должна осуществляться ежедневно;
- в) уровень запасов должен быть достаточным для непрерывного присутствия ассортимента в магазине.

Код контролируемой компетенции: ПК1, ПК-2

12) В соответствии с правилом "лицом к покупателю":

- а) товар должен быть расположен фронтально;
- б) лицевая часть упаковки товара и ценник должны быть расположены перпендикулярно взгляду покупателя;
- в) даже при небольшой площади выкладки должны быть выставлены все разновидности товара.

Код контролируемой компетенции: ПК1, ПК-2

13) Товары высшей ценовой категории выкладываются на стеллаже:

- а) на верхних полках;
- б) на уровне глаз;
- в) на нижних полках.

Код контролируемой компетенции: ПК1, ПК-2

14) Внутримагазинную рекламу следует размещать:

- а) абсолютно для всех товаров;
- б) не менее чем для 50% товаров;
- в) не более чем для 20% товаров.

Код контролируемой компетенции: ПК1, ПК-2

15) Принцип "KISS" предполагает:

- а) консультирование покупателей на высоком научном уровне, с использованием специальных терминов, характеризующих товар;
- б) дословного перевода рекламы зарубежных производителей;

в) понимание информации, доводимой до клиентов, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта.

Код контролируемой компетенции: ПК1, ПК-2

16) Реализуя мерчандайзинг в розничной торговой точке, поставщик стремится, чтобы на приоритетных местах на полках были представлены:

- а) лучшие товары поставщика;
- б) все наименования товаров поставщика;
- в) товары - новинки поставщика.

Код контролируемой компетенции: ПК-2, ПК-3

17) Основой для выделения торговых зон магазина служит:

- а) расстояние до магазина;
- б) плотность населения, проживающего вблизи магазина;
- в) время, затрачиваемое покупателями на дорогу.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

18) Какие услуги поставщика, оказываемые розничным торговцам, относятся к категории услуг послепродажного характера:

- а) рекламная поддержка;
- б) доставка к месту реализации;
- в) консультирование по особенностям и возможностям выкладки;
- г) предоставление гарантийного обслуживания.

Код контролируемой компетенции: ПК-1, ПК-2

19) Концентрический метод охвата локального рынка предполагает:

- а) переход поставщика от мелких и удаленных магазинов к более выгодным и обладающим большим потенциалом местам;
- б) переход поставщика от крупного и популярного магазина, расположенного в центре покупательской активности к мелким и удаленным магазинам;
- в) одновременный охват всех магазинов в конкретном районе продаж.

Код контролируемой компетенции: ПК-3

20) Руководители магазинов, принимающие решения о мерчандайзинге поставщика, позитивно относящиеся к усилиям в сфере рекламы, но негативно относящиеся к представителям поставщика принадлежат к категории:

- а) "сомневающиеся";
- б) "охотники за информацией";
- в) "новаторы";
- г) "скептики".

Код контролируемой компетенции: ПК-2

21) Применение теории когнитивной последовательности в мерчандайзинге предполагает следующее:

- а) определенная последовательность размещения товарных отделов и информации в торговом зале;
- б) последовательность продавца-консультанта при убеждении посетителя совершить покупку;
- в) оба ответа верны.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

22) В соответствии с правилами мерчандайзинга "горячие" товары следует размещать:

- а) в "горячей" зоне торгового зала;
- б) в "холодной" зоне торгового зала;
- в) в "нейтральной" зоне торгового зала.

Код контролируемой компетенции: ПК-1, ПК-2

23) Фэйсинг - это правило, по которому:

- а) товар должен располагаться лицевой стороной к покупателю;
- б) товар должен располагаться лицевой стороной и справа по ходу покупательского потока;
- в) для увеличения продаж товар нужно располагать на уровне глаз покупателя.

Код контролируемой компетенции: ПК-1, ПК-2

24) К факторам, влияющим на организацию торгово-технологических процессов в магазине относятся:

- а) конфигурация торгового зала, включая размещение входов и выходов;
- б) система освещения;
- в) последовательность размещения отделов, секций, товаров;
- г) способы выкладки товаров на оборудовании;
- д) особенности обслуживания покупателей.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

25) Функциональным назначением выкладки является:

- а) демонстрация торгового ассортимента;
- б) презентация новых товаров;
- в) придание эстетичности торговому залу и витринам магазина;
- г) представление максимального количества товаров на полке.

Код контролируемой компетенции: ПК-1, ПК-2

26) Принцип размещения товаров, основанный на установлении и применении определенного порядка в их расположении на оборудовании и в торговом зале отражает:

- а) наглядность выкладки;
- б) системность выкладки;
- в) эффективность выкладки;
- г) совместимость выкладки.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

27) Какое размещение товаров по ценам при движении взгляда слева направо на полке является правильным:

- а) от низкой цены к более высокой;
- б) от высокой цены к более низкой;
- в) возможны оба варианта.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

28) Корпоративная выкладка товаров представляет собой:

- а) горизонтальная выкладка товаров одной марки на одной полке;
- б) выкладка одного вида товара различных марок вертикально;
- в) выкладка товаров одного производителя отдельным блоком.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

29) Объемное представление - это представление товаров:

- а) в большом количестве;

- б) в виде макетов изделий размера, превышающего натуральный; в) всех имеющихся наименований одной группы.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

- 30) Тип выкладки, когда в рамках своей группы упорядочиваются товары одной марки, например - "все для ухода за лицом и телом" относится:

- а) к представлению "идейному";
- б) к группировке по стилям и видам;
- в) к группировке по назначению;
- г) к респектабельно - специализированному представлению.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

- 31) Так называемые "удобные" магазины проявляют свое удобство для покупателей:

- а) тем, что предлагают в удобное время нужные товары по нужной цене;
- б) тем, что для поставщиков созданы наиболее удобные условия для мерчандайзинга;
- в) тем, что имеют удобное расположение для покупателя.

Код контролируемой компетенции: ПК-3

- 32) Наиболее подходящим методом исследования имиджа магазина является:

- а) эксперимент;
- б) фокус-группы;
- в) экспертные оценки.

Код контролируемой компетенции: ПК-3

- 33) планограмма - это:

- а) диаграмма, показывающая запланированную структуру продаж;
- б) план завоза товаров в магазин, исключающий накопление запасов на складе;
- в) составленная из фотографий, изображений и условных обозначений диаграмма, показывающая, где находится каждая товарная единица.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

- 34) Метод исследования, называемый "опрос техническими средствами" представляет собой:

- а) исследования при помощи скрытых видеокамер и микрофонов;
- б) исследование "контролируемого фактора" при помощи изменения одного "возмущающего фактора";
- в) опрос по телефону и Интернет.

Код контролируемой компетенции: ПК-3

35. Перечислите три основных правила мерчандайзинга, составляющих его основу:

- а) Правило эффективного запаса.
- б) Правило эффективного снабжения.
- в) Правило эффективного расположения.
- г) Правило эффективного представления.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

36. Назовите приоритетные места покупок в магазине:

- а) Зоны возле касс.
- б) Правая сторона по ходу покупателей по периметру зала.
- в) Центр зала.
- г) Зоны возле входов-выходов.

д) Левая сторона по ходу покупателей по периметру зала.
Код контролируемой компетенции: ПК-2

37. Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU:

- а) Фейсинг — единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU — это одна ассортиментная позиция. Количество SKU не должно превышать количество фейсингов.
- б) Фейсинг — единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU — весь ассортимент позиции. Количество SKU может превышать количество фейсингов.
- в) SKU — это одна ассортиментная позиция, фейсинг — это все то, что видит покупатель на полке.
- г) Фейсинг и SKU никак не взаимосвязаны.

Код контролируемой компетенции: ПК-1, ПК-2

38. 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.

Код контролируемой компетенции: ПК-3

39. 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.

Код контролируемой компетенции: ПК-2, ПК-3

40. 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.

Код контролируемой компетенции: ПК-2

Шкала и критерии оценки

Критерии оценки (% правильных ответов)	Оценка
менее 50	неудовлетворительно
50 – 70	удовлетворительно
71 – 85	хорошо
86 -100	отлично

3. Зачет

Цель – оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура – проводится в форме собеседования с преподавателем после подготовки ответа на полученный билет (зачет). Студент получает вопрос и 20-25 минут на подготовку. По итогам зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Содержание – перечень вопросов к зачету по дисциплине:

Индекс компетенции	Вопросы для проведения зачета
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Категорийный менеджмент в мерчандайзинге. 2. ABC-анализ в мерчандайзинге. 3. Оперативный метод, учитывающий реализацию по количеству, сумме, структуре, позициям ассортимента. 4. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика (производителя). 5. Дизайн упаковки товара как составляющая успеха мерчандайзинга производителя. 6. Планирование и распределение торговых площадей. Факторы организации торгово-технологических процессов внутри розничного торгового предприятия. 7. Причины образования «холодных» зон в торговом зале. 8. Правило «золотого треугольника» в мерчандайзинге. 9. Функциональное назначение выкладки товаров. 10. Принципы и правила выкладки товаров в торговом зале.
ПК-2	<ol style="list-style-type: none"> 11. Эволюция мерчандайзинга. 12. Современные технологии мерчандайзинга. 13. Подходы к определению мерчандайзинга. 14. Цели и задачи мерчандайзинга. 15. Сферы применения мерчандайзинга. 16. Значение мерчандайзинга для производителей, дистрибьюторов и розничной торговли. 17. Правила эффективного запаса в мерчандайзинге. 18. Правила эффективного расположения в мерчандайзинге. 19. Правила эффективной презентации товара в мерчандайзинге. 20. Интерактивные POS-материалы.
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 21. Значение пищевых и оборонительных рефлексов для специалистов по мерчандайзингу. 22. Внимание и восприятие товаров и информации о них потребителями. 23. Стимул как причина (социальная или коммерческая) или побуждение (физическое), направляющие человека к действию. 24. Проблемная осведомленность потребителя. Внешние и внутренние аспекты поиска информации. 25. Процесс принятия покупателем решения о покупке. 26. Экономический, психологический и социальный подходы к формированию модели покупательского поведения. 27. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем. 28. Информационные технологии в мерчандайзинге. 29. Опросы в мерчандайзинге и построение на основе их результатов сравнительного профиля карты восприятий. 30. Цели исследования потребителей методом фокусных групп в мерчандайзинге. 31. Применение методов экспертных оценок в мерчандайзинге. 32. Роль исследований методом наблюдения в мерчандайзинге. 33. Опрос "техническими средствами" как метод исследования. 34. "Полевой" эксперимент как метод технологических маркетинговых исследований. 35. Фиксация дат изменений и сравнение базовых и отчетных показателей. Прогнозирование событий на основе использования планограммы.

	<p>36. Оценка компонент мерчандайзинговой услуги.</p> <p>37. Оценка экономической эффективности мерчандайзинга.</p> <p>38. Оценка технологической эффективности мерчандайзинга.</p> <p>39. Оценка психологической эффективности мерчандайзинга.</p> <p>40. Теория когнитивной последовательности в решении задач мерчандайзинга.</p>
--	--

Шкала и критерии оценки

Зачтено (отлично, хорошо, удовлетворительно)	Студентом в целом раскрыто содержание вопроса, продемонстрировано знание основных положений дисциплины, современных технологий в области мерчандайзинга
Не зачтено (неудовлетворительно)	Студент не владеет основными терминами и определениями в области мерчандайзинга и не может ответить на контрольные вопросы, компетенции не сформированы

Уровни сформированности компетенций

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
ПК-1 способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет	1. Пороговый	Знать: характеристики и показатели ассортимента, основы товарной экспертизы, операции торгово-технологического процесса Уметь: обеспечивать необходимую полноту, устойчивость и обновление ассортимента, диагностировать и качество товаров, поддерживать условия их сохранности Владеть: методологией оценки качества товаров, навыками формирования и управления ассортиментом, навыками организации торгово-технологического процесса
	2. Повышенный	Знать: способы оптимизации товарного ассортимента предприятия, принципы рационального торгово-технологического процесса Уметь: систематически поддерживать максимальную полноту, устойчивость и постоянное и своевременное обновление ассортимента, квалифицированно диагностировать качество товаров, создавать требуемые условия их сохранности Владеть: комплексом инструментов оценки качества товаров, навыками разработки и реализации эффективной товарной политики, навыками рационализации торгово-технологического процесса
ПК-2 способность осуществлять управление, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и	1. Пороговый	Знать: содержание операций торгово-технологического процесса, принципы его рационализации Уметь: соблюдать последовательность выполнения операций торгово-технологического процесса на предприятии, обеспечивать экономичное использование материальных и трудовых ресурсов

минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери		Владеть: навыками организации и управления торгово-технологическим процессом, оптимизации торговых затрат, инвентаризации товарно-материальных ценностей
	2. Повышенный	Знать: особенности управления процессов хранения товаров различных товарных групп, технологию и нормативное обеспечение инвентаризации, направления минимизации затрат имеющихся и планируемых ресурсов Уметь: соблюдать логическую последовательность выполнения операций торгово-технологического процесса на предприятии, обеспечивать экономичное использование материальных и трудовых ресурсов Владеть: навыками рациональной организации и управления торгово-технологическим процессом, оптимизации торговых затрат, инвентаризации товарно-материальных ценностей
ПК-3 готовность 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	1. Пороговый	Знать: этапы и процедуры исследования рынка, методы анализа и прогнозирования покупательского спроса Уметь: оценивать сложившуюся конъюнктуру товарного рынка Владеть: методологией маркетинговых исследований, выявления и анализа потребностей покупателей, приемами формирования спроса
	2. Повышенный	Знать: содержание комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, методологию исследования товарного рынка, виды спроса и способы его удовлетворения Уметь: оценивать уровень потребительского спроса, выявлять неудовлетворенные потребности, прогнозировать развитие рыночной среды Владеть: исследовательскими навыками, способностями формирования оптимального товарного ассортимента в соответствии с выявленным спросом потребителей

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

[Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2015 г.— 240 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-01411-3](#)

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=344135>

Дополнительная литература

[Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02286-6](#)

<http://ibooks.ru/product.php?productid=352693>

Литература для самостоятельного изучения:

- 1 [Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии. — Санкт-Петербург: Питер 2015 г.— 464 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-01685-8 <http://ibooks.ru/product.php?productid=345109>](#)
- 2 [Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. — Москва: Дашков и К 2013 г.— 640 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-02140-4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28922>](#)
- 3 [Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммер. и техн. торговли, 6-е изд. — Москва: Дашков и К 2012 г.— 912 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01597-7 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=25028>](#)
- 4 [Минько Э. В., Минько А. Э. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия. — Москва: Финансы и статистика 2014 г.— 608 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-279-03429-1 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=33540>](#)
- 5 [Минько Э., Завьялов О., Минько А. Оценка эффективности коммерческих проектов: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер 2014 г.— 368 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00758-0 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=338599>](#)
- 6 [Рубин Ю. Б. Основы бизнеса. — Москва: МФПУ «Синергия» 2012 г.— 320 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4257-0071-1 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=33489>](#)
- 7 [Савкина Р.В. Планирование на предприятии. — Москва: Дашков и К 2013 г.— 324 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01317-1 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28872>](#)
- 8 [Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции: Учебник, 2-е изд. — Москва: Дашков и К 2011 г.— 548 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01242-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=23430>](#)

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. <http://ibooks.ru> -Электронная библиотечная система «Айбукс»
3. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;
4. <http://www.garant.ru> - Гарант;
5. <http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;
6. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
7. <http://www.rtpress.ru> - Российская торговля;
8. <http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 10

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Таблица 11

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины «Мерчандайзинг»

1	Microsoft Office 2007 Russian OLP NL AE	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	ИПС «КонсультантПлюс»	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой
3.	ИПС «Гарант аэро»	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Мерчандайзинг»:

Электронные плакаты по курсу «Мерчандайзинг»

Разработчик:

Доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма к.э.н., доцент Ралык Д.В.