

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины
«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Управление торговой и логистической деятельностью»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Нижний Новгород
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

С.Д. Макарова

15 марта 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры торгового дела

Протокол от 04 марта 2021 г. № 3

Зав. кафедрой _____ О.В. Чкалова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого

Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20____ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от 20 г. №

Зав. кафедрой

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Мерчендайзинг торговых предприятий» относится к части ООП направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-7 Способен к организации предпринимательской деятельности в сфере торговли	ИД-1 _{ПК-7} Управляет материальными и трудовыми ресурсами в ходе предпринимательской деятельности	ИД-1 _{ПК-7} З1 (ПК-7) Знать виды материальных и трудовых ресурсов необходимых для осуществления мерчендайзинга торгового предприятия У1 (ПК-7) Уметь определять потребности в материальных и трудовых ресурсах, необходимых для осуществления мерчендайзинга торгового предприятия В1 (ПК-7) Владеть навыками распределения материальных и трудовых ресурсов между задачами, необходимыми для достижения поставленных целей	<i>Тесты</i> <i>Опросы</i> <i>Задания</i>
	ИД-2 _{ПК-7} Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами	ИД-2 _{ПК-7} З2 (ПК-7) Знать характеристики отдельных групп потребителей и их влияние на решение задач мерчендайзинга У2 (ПК-7) Уметь находить решения для оптимального удовлетворения потребностей клиентов с помощью инструментов мерчендайзинга В2 (ПК-7) Владеть навыками реализации принятых решений в торговых организациях разного профиля и в отношении товаров различного ассортимента	
	ИД-3 _{ПК-7} Контролирует и оценивает эффективность предпринимательской деятельности в сфере торговли	ИД-3 _{ПК-7} З3 (ПК-7) Знать методы оценки эффективности решений в сфере мерчендайзинга У3 (ПК-7) Уметь проводить сбор необходимой информации и выполнять расчеты для определения эффективности решений в сфере мерчендайзинга В3 (ПК-7) Владеть навыками анализа	

		полученных результатов	
ПК-10. Способен к принятию обоснованных решений в своей профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) исходя из расчетов целевых показателей	ИД-1 _{ПК-10} Разрабатывает целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для дальнейшего формирования решений	ИД-1 _{ПК-10} 31 (ПК-10) Знать основные цели и задачи мерчендайзинга У1 (ПК-10) Уметь формулировать критерии достижения целей и задач мерчендайзинга В1 (ПК-10) Владеть навыками контроля фактического достижения поставленных целевых показателей	<i>Тесты Опросы Задания</i>
	ИД-2 _{ПК-10} Формирует альтернативные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ИД-2 _{ПК-10} 32 (ПК-10) Знать пути достижения основных целей и задач мерчендайзинга У2 (ПК-10) Уметь определять последовательность действий для реализации поставленных задач выбранным способом В2 (ПК-10) Владеть навыками определения эффективности проводимых мероприятий	
	ИД-3 _{ПК-10} Анализирует, обосновывает и выбирает решения, в том числе на основе экономической оценки инвестиционных проектов	ИД-3 _{ПК-10} 33 (ПК-10) Знать метод, приемы и инструменты мерчендайзинга У3 (ПК-10) Уметь выбирать методы, приемы и инструменты мерчендайзинга, релевантные для поставленной задачи В3 (ПК-10) Владеть навыками определения взаимного влияния мероприятий, реализуемых при достижении задач мерчендайзинга	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72	-
в том числе			-
аудиторные занятия (контактная работа):	33	17	-
- занятия лекционного типа	16	8	
- занятия семинарского типа	16	8	
- контроль самостоятельной работы	1	1	
самостоятельная работа	39	55	-
Промежуточная аттестация – зачет	-	-	-

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				из них														
	Очная	Очно-заочная		Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная		
Тема 1. Мерчендайзинг как современная концепция управления продажами .	10	11		2	1		2	1					4	2		6	9	
Тема 2. Мерчендайзинг за пределами торговой точки.	10	10		2	1		2	1					4	2		6	8	
Тема 3.Мерчендайзинг и организация пространства торгового предприятия	16	14		4	2		4	2					8	4		8	10	
Тема 4. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров	15	14		4	2		4	2					8	4		7	10	
Тема 5. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли	10	12		2	1		2	1					4	2		6	10	
Тема 6. Информационная среда магазина	10	10		2	1		2	1					4	2		6	8	
Итого (включая КСИФР -1 час)	72	72		16	8		16	8					32	16		39	55	

Промежуточная аттестация проходит в форме, включающей выполнение практических заданий наряду с традиционными ответами на вопросы (тесты) по программе дисциплины.

Тема 1. Мерчендайзинг как современная концепция управления продажами

Понятие, цели и задачи мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга. Преимущества и ограничения применения мерчендайзинга. Психология и поведение потребителя.

Характеристики основных групп потребителей: мужчины, женщины, дети, пожилые люди. Восприятие, внимание, убеждение, отношение. Трехуровневая концепция мерчендайзинга.

Эффективность мерчендайзинга. Коэффициенты использования площади торгового зала. Коэффициент покупки и коэффициент подхода. ABC и XYZ анализ для целей мерчендайзинга. Категорийный мерчендайзинг и кросс-категориальный анализ.

Тема 2. Мерчендайзинг пределами торговой точки.

Вывеска: название и слоган магазина, шрифт, цвет, вид конструкции. Вход в магазин. Открытый, полуоткрытый, стандартный вход: плюсы и минусы. Особенности входов в небольшой магазин и в магазин на перекрестке. Витрины открытые и закрытые, Оформление витрины. Виды манекенов для оформления витрин. Парковки и их использование для целей мерчендайзинга. Размеры парковки, парковочный индекс. Расстановка машин на парковке.

Тема 3. Мерчендайзинг и организация пространства торгового зала

Планировка торгового зала: основные задачи. Соотношение торговых и подсобных помещений. Сегментация торгового зала (1 вариант): установочная площадь, площадь под узлами расчета, площадь для покупателей. Сегментация торгового зала (2 вариант): входная, кассовая зоны, магистраль, площадь под торговым оборудованием. Виды размещения оборудования: решетка, бутиковая, выставочная, произвольная. Сегментация торгового зала: холодная и горячая зоны.

Тема 4. Мерчендайзинговый подход к выкладке товара.

Выкладка и ее задачи. Виды выкладки: товарная и декоративная, вертикальная и горизонтальная. Горячая и холодные зоны на стеллаже. Основная точка продажи и основные принципы выкладки. Фэйсинг, правила двух пальцев, кариеса, ротации, товарного соседства, аппетитного соседства. Дополнительная точка продаж и особенности выкладки. Выкладка массовая и многотоварная, выкладка на палеттах, тележках, с использованием корзин и дисплеев. Концепции выкладки: идейная, по видам и стилям, выравнивания цен, по назначению, респектабельно - специализированная, корпоративный блок. Планнограммы. Особенности выкладки отдельных видов товаров.

Тема 5. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли

Сенсорный маркетинг и его использование в торговом зале. Ароматмаркетинг: типы ароматов, оборудование для ароматизации, результативность применения. Аудиомаркетинг: требования к музыкальным композициям для торговых помещений, оборудование для вещания в торговом зале, соблюдение авторских прав композиторов. Возможности и результативность применения аудиомаркетинга. Освещение торговой площади.

Тема 6. Информационная среда магазина.

Реклама в местах продажи и ее задачи. Наружные и внутри магазинные POSматериалы. Правило оптимальности, правило KISS. Правила привлечения внимания и размещения ценников. Навигация в торговом зале. Виды информационных конструкций: напольная графика, подвесные и напольные конструкции. POSматериалы торгового зала и кассовой зоны.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 8 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации)

- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации)
- подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия;
- проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей ситуации для принятия обоснованных управленческих решений
- компетенции:

ПК-7. Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта.

ПК-10. Способен к принятию обоснованных решений в своей профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) исходя из расчетов целевых показателей.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Мерчендайзинг как современная концепция управления продажами

- 1) Задание (типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.
- 2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 1-6, 40-46. Шкала оценивания – зачет/незачет
- 3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Тема 2. Мерчендайзинг за пределами торговой точки.

- 1) Задание (типовые задания см. п.5) Сквозное задание, часть 1 выполняет в письменной форме в виде презентации. Шкала оценивания зачет/незачет.
- 2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 7-11. Шкала оценивания – зачет/незачет
- 3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Тема 3.Мерчендайзинг и организация пространства торгового предприятия

- 1) Задание (типовые задания см. п.5) Сквозное задание, часть 2 выполняет в письменной форме в виде презентации. Шкала оценивания зачет/незачет.
- 2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 12-19. Шкала оценивания – зачет/незачет
- 3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Тема 4. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров

- 1) Задание (типовые задания см. п.5) Сквозное задание, часть 3 выполняет в письменной форме в виде презентации. Шкала оценивания зачет/незачет
- 2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 20-25. Шкала оценивания – зачет/незачет
- 3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Тема 5. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли

- 1) Задание (типовые задания см. п.5) Сквозное задание, часть 4 выполняет в письменной форме в виде презентации. Шкала оценивания зачет/незачет
- 2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 26-32. Шкала оценивания – зачет/незачет
- 3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Тема 6. Информационная среда магазина

- 1) Задание (типовые задания см. п.5) Сквозное задание , часть 1 выполняет в письменной форме в виде презентации. Шкала оценивания зачет/незачет.
- 2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 33-39. Шкала оценивания – зачет/незачет
- 3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачтенным при 60% правильных ответов

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Мерчендайзинг торговых предприятий» <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4193>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

Для прохождения промежуточной аттестации студенту следует

- 1) в течение семестра выполнить сквозное задание. Указания по выполнению приведены ниже. Шкала зачет/незачет.
- 2) в конце семестра выполнить итоговый тест. Вопросы, на основании которых строятся тестовые задания, а также примерные тестовые задания приведены ниже. Количество правильных ответов в тесте – не менее 60%

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		Зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

Навыки	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
---------------	--	--	---	---	---	---	---

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы к зачету

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Понятие, цели и задачи мерчендайзинга	ПК-7

2. Виды мерчендайзинга: их особенности	ПК-7
3. Влияние мерчендайзинга на торгово-технологические процессы	ПК-7
4. Наиболее и наименее привлекательные сферы для применения мерчендайзинга	ПК-7
5. Мерчендайзинг как наука о поведении покупателей	ПК-7
6. Восприятие, внимание, убеждение, отношение потребителей: выводы для мерчендайзинга	ПК-7
7. Вывески: виды и требования к содержанию информации (Закон о защите прав потребителей)	ПК-10
8. Вывески: виды и требования с точки зрения восприятия потребителя (слоган, шрифт, цвет, размеры, расположение)	ПК-10
9. Вход в магазин: виды и особенности использования	ПК-10
10. Оформление витрин: виды витрин и манекенов, особенности применения	ПК-10
11. Парковка магазина: размер и разметка, их связь с особенностями магазина	ПК-10
12. Способы сегментации торгового зала.	ПК-10
13. Входная зона и магистраль в магазине: назначение, требования, особенности	ПК-10
14. Кассовая и прикассовая зоны: назначение, особенности, ассортимент товаров.	ПК-10
15. Способы размещение оборудования в торговом зале и их влияние на покупателей.	ПК-10
16. Холодные и горячие зоны в магазине, золотой треугольник: понятие, значение, использование	ПК-10
17. Зоны адаптации, покупки и возвращения: особенности поведения потребителей	ПК-10
18. Основная и дополнительная точки продаж: понятие и назначение.	ПК-10
19. Планограмма: понятие, назначение, составление, контроль за соблюдением.	ПК-10
20. Выкладка товара: понятие и задачи, виды и их особенности.	ПК-10

21.	Основные правила оформления выкладки товаров.	ПК-10
22.	Зонирование стеллажа: зоны осмотра и отбора, золотая полка, мертвая зона.	ПК-10
23.	Правила оформления выкладки в дополнительной точке продаж.	ПК-10
24.	Порядок размещения дополнительных точек продаж в торговом зале.	ПК-10
25.	Концепции представления товаров в торговом зале.	ПК-10
26.	Атмосфера в магазине: возможности сенсорного маркетинга для увеличения продаж	ПК-7
27.	Аромаркетинг: понятие, назначение, направления ароматизации торгового зала и продукции	ПК-7
28.	Аромаркетинг: характерные запахи для разных типов торговых предприятий и оборудование.	ПК-7
29.	Аудиомаркетинг: понятие, назначение, проблемы охраны интеллектуальной собственности.	ПК-7
30.	Аудиомаркетинг: характеристики музыкальных композиций, оборудование.	ПК-7
31.	Освещение магазинов: виды и задачи, оборудование, заказ проекта	ПК-7
32.	Освещение магазина: цветопередача и особенности освещения отдельных видов товара.	ПК-7
33.	POS материалы: понятие и функции, связь с увеличением объемов продаж	ПК-7
34.	Правила размещения POS материалов в торговом зале	ПК-7
35.	Ценник как инструмент мерчендайзинга: содержание, оформление	ПК-7
36.	Виды POS материалов: особенности и возможности использования	ПК-7
37.	Навигация в магазине: цели и уровни.	ПК-7
38.	Навигация в магазине: план-карта торгового предприятия, ее оформление и размещение	ПК-7
39.	Навигация в магазине: указатели, звуковая и тактильная навигация.	ПК-7
40.	Коэффициенты эффективности использования площади в мерчендайзинге.	ПК-10
41.	Коэффициенты подхода, покупки, привлекательности.	ПК-10

42. Товарная категория и категорийный мерчендайзинг: особенности, преимущества	ПК-10
43. Категорийный мерчендайзинг и кросс-категорийный анализ.	ПК-10
44. Группы товаров с точки зрения ABC анализа	ПК-10
45. Группы товаров с точки зрения XYZ анализа	ПК-10
46. Использование ABC XYZ анализа для целей мерчендайзинга.	ПК-10

5.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции (ПК-7)

Задание 1.

Определите коэффициенты использования торговой площади по обороту и прибыли. Сделайте выводы.

Товарные группы	Объем продаж, тыс.р	Прибыль, тыс.р.	S под тов. категорией, м2
Бакалея	1721,6	130,3	64,5
Алкогольные напитки	1577,1	157,5	71,0
Колбасы	1327,4	77,8	4,0
Безалкогольные напитки	1314,2	58,4	76,0
Молочные продукты	1235,4	43,8	24,0
Замороженные мясные продукты	841,1	76,8	28,5
Кондитерские изделия	749,1	79,7	46,5
Соусы, специи	552,0	38,9	30,0
Табачные изделия	381,1	20,4	4,0
Чипсы, снеки	315,4	22,4	26,0
Овощи, фрукты	276,0	28,2	7,0
Консервы	249,7	39,9	24,5
Масложировая группа	236,6	16,5	4,5

(ПК-10)

Задание 1 (сквозное)

Выберите какую-либо группу товаров. Насколько широким будет охват - зависит от вашего желания. Можете ориентироваться на следующие примерные варианты:

- обувь, головные уборы, техника для дома, молочные продукты, колбасы, крупы (эти варианты предполагают достаточно широкий охват товаров);
- детская одежда, безалкогольные напитки, средства ухода за волосами, диетическое питание, спортивное питание (эти варианты предполагают более узкий охват товаров).

Не используйте такие группы товаров как, например, табачные изделия (нет открытой выкладки), жвачки (очень узкая группа, выкладывается только в прикассовой зоне).

В случае сомнения, напишите преподавателю.

Запомните выбранную вами группу. В каждой теме будет задание, предполагающее рассмотрение соответствующей темы на примере **этой группы**.

В конце курса у вас должен получиться набор материалов по всем темам курса, но по одной группе товара. Вы можете использовать материалы интернета и собственные фотографии, данные по нижегородским, российским или зарубежным магазинам. Сравнение представления товаров в нескольких магазинах приветствуется.

Ответ оформляйте в виде короткой презентации. На титульном слайде обязательно укажите вашу фамилию и выбранную группу товара, а также номер задания. В презентации преимущественно располагаются фотографии с минимальными комментариями.

Основными разделами задания являются: внешний вид торговой точки, зонирование торгового зала и расположение оборудования, выкладка товара на основной и дополнительной точках продаж, атмосфера и информационная среда магазина.

5.2.3. Типовые тесты для оценки сформированности компетенции (ПК-7)

Вопрос 1

Женщина проводит больше времени в магазине, если отправляются туда с:

Выберите один ответ:

- a. Подругой
- b. Детьми
- c. Мужем

Вопрос 2

Время в очереди тянется медленнее, чем время в хорошей компании. Это ощущение субъективно и связано с :

Выберите один ответ:

- a. избирательным запоминанием
- b. избирательным восприятием
- c. избирательным искажением

(ПК-10)

Вопрос 1

При проектировании торгового центра в нем планируется разместить кинотеатр и фитнесклуб. Как это повлияет на размер парковки?

Выберите один ответ:

- a. увеличится
- b. не изменится
- c. уменьшится

Вопрос 2

Планограмма - это

Выберите один ответ:

- a. план-схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина.
- b. план-схема размещения торгового оборудования в зале магазина
- c. план-схема парковки магазина с указанием количества, формы и расположения машиномест
- d. план-схема размещения товарных групп в различных зонах магазина

5.2.4. Вопросы для обсуждения (ПК-7)

1. Понятие, цели и задачи мерчендайзинга
2. Виды мерчендайзинга: их особенности
3. Влияние мерчендайзинга на торгово-технологические процессы
4. Наиболее и наименее привлекательные сферы для применения мерчендайзинга

5. Мерчендайзинг как наука о поведении покупателей
6. Восприятие, внимание, убеждение, отношение потребителей: выводы для мерчендайзинга
7. Атмосфера в магазине: возможности сенсорного маркетинга для увеличения продаж
8. Аромаркетинг: понятие, назначение, направления ароматизации торгового зала и продукции
9. Аудиомаркетинг: понятие, назначение, проблемы охраны интеллектуальной собственности.
10. Освещение магазинов: виды и задачи, оборудование, заказ проекта
11. POS материалы: понятие и функции, связь с увеличением объемов продаж
12. Виды POS материалов: особенности и возможности использования
13. Навигация в магазине: цели и уровни.

(ПК-10)

1. Вывески: виды и требования к содержанию информации (Закон о защите прав потребителей)
2. Вывески: виды и требования с точки зрения восприятия потребителя (слоган, шрифт, цвет, размеры, расположение)
3. Вход в магазин: виды и особенности использования
4. Парковка магазина: размер и разметка, их связь с особенностями магазина
5. Входная зона и магистраль в магазине: назначение, требования, особенности
6. Кассовая и прикассовая зоны: назначение, особенности, ассортимент товаров.
7. Способы размещения оборудования в торговом зале и их влияние на покупателей.
8. Холодные и горячие зоны в магазине, золотой треугольник: понятие, значение, использование
9. Основная и дополнительная точки продаж: понятие и назначение.
10. Выкладка товара: понятие и задачи, виды и их особенности.
11. Основные правила оформления выкладки товаров.
12. Зонирование стеллажа: зоны осмотра и отбора, золотая полка, мертвая зона.
13. Правила оформления выкладки в дополнительной точке продаж.
14. Порядок размещения дополнительных точек продаж в торговом зале.
15. Коэффициенты эффективности использования площади в мерчендайзинге.
16. Коэффициенты подхода, покупки, привлекательности.
17. Группы товаров с точки зрения ABC анализа
18. Группы товаров с точки зрения XYZ анализа
19. Использование ABC XYZ анализа для целей мерчендайзинга.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Давыдкина, И. Б. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/899750> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019525> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература

3. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494889>

5. Яковлев, Г. А. Основы коммерции : учебное пособие / Г.А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 224 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013985-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961529>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

7. retail.ru – портал для ретейлеров и поставщиков

8. Retail-Loyalty.org – федеральное отраслевое СМИ

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер преподавателя с возможностью подключения к сети Интернет, экран для демонстрации и проектор, компьютеры для студентов с возможностью подключения к сети Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы бакалавриата «Управление торговой и логистической деятельностью».

Автор:

к.э.н., доцент
кафедры торгового дела

Н.Г. Копасовская

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН»

Н.А. Барина

Заведующий кафедрой

торгового дела
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.