

Министерство образования и науки Алтайского края  
КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства»

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**(общеразвивающая)**

**«Мерчендайзинг в современной торговле»**

Барнаул 2021

Согласовано

Зам. директора по ДО

 Л.В. Иванютина

« 18 » марта 2021 г.

Утверждаю

Директор КГБПОУ «ААГ»

 В.Ф.Косинова

« 18 » марта 2021 г.



Рассмотрена на заседании

ПЦК товароведения

 Е.С. Кубрикова

« 18 » марта 2021 г.

Руководитель программы: Иванютина Лариса Васильевна, преподаватель высшей квалификационной категории

Составители программы: Иванютина Лариса Васильевна, преподаватель высшей квалификационной категории

## СОДЕРЖАНИЕ

1 Общая характеристика программы.....	4
2 Содержание программы.....	6
3 Оценка результатов освоения программы.....	12
4 Организационно-педагогические условия реализации программы...	16
5 Оценочные материалы.....	17

# **1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

## **1.1. Пояснительная записка**

Настоящая программа представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования «Мерчендайзинг в современной торговле».

Программа разработана в соответствии с:

-Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказом Министерства Просвещения РФ № 196 от 9 ноября 2018 года «Об утверждении порядка организации и осуществлении образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

Программа включает пояснительную записку, основные требования к результатам освоения содержания программы, учебный план, календарный учебный график, содержание разделов программ с кратким описанием тематики, оценку результатов освоения программы, условия реализации программы, формы аттестации и оценочные материалы для обучающихся.

## **1.2 Цель реализации программы**

Формирование и развитие творческих способностей детей и взрослых в области мерчендайзинга современной торговли и удовлетворение их индивидуальных потребностей в интеллектуальном и эстетическом совершенствовании.

## **1.3 Планируемые результаты обучения**

**Программа направлена на формирование и развитие следующих компетенций:**

Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Выявлять потребность в товарах.

#### **1.4 Категория обучающихся и требования к уровню подготовки поступающего на обучение**

К освоению программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

#### **1.5 Форма обучения**

Очная форма обучения с частичным применением дистанционных образовательных технологий.

#### **1.6 Трудоемкость программы**

Максимальная учебная нагрузка – 26 часов;

самостоятельное обучение – 6 часов;

обязательная практические занятия – 14 часов.

#### **1.7 Выдаваемый документ**

Лица, освоившие образовательную программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают сертификат.

## 2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план

Наименование раздела, темы	Учебная нагрузка, час.						Формы контроля
	Максимальная	в том числе					
		Самостоятельная работа	Аудиторная*	из них			
Лекции	Лабораторные работы			Практические занятия	Формы контроля		
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1 Основы мерчендайзинга</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>ДЗ<sup>1</sup></b>
<b>Всего</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	

\*) Возможность проведения аудиторных занятий с частичным применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>1</sup> Дифференцированный зачет.

### 2.2 Учебно-тематический план

Наименование раздела, темы	Учебная нагрузка, час.						Формы контроля
	Максимальная	в том числе					
		Самостоятельная работа	Аудиторная*	из них			
Лекции	Лабораторные работы			Практические занятия	Формы контроля		
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1 Основы мерчендайзинга</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	
<b>Тема 1.1</b> Понятия и значения мерчендайзинга в торговом бизнесе	2	-	2	2	-		тест
<b>Тема 1.2</b> Психологические факторы формирования основ мерчендайзинга	2	-	2	2	-		опрос
<b>Тема 1.3</b> 7 этапов визуального мерчендайзинга	18	6	12	2	-	10	ПЗ <sup>2</sup>
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>ДЗ<sup>1</sup></b>
<b>Всего</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	

\*) Возможность проведения аудиторных занятий с частичным применением дистанционных образовательных технологий.

<sup>1</sup> Дифференцированный зачет.

<sup>2</sup> Практическое занятие.

## 2.3 Календарный учебный график

Период обучения <sup>1</sup>	Наименование раздела, темы
Первый день	Раздел 1 Основы мерчендайзинга
	Тема 1.1 Понятия и значения мерчендайзинга в торговом бизнесе
Второй день	Тема 1.2 Психологические факторы формирования основ мерчендайзинга
Третий день	Тема 1.3 7 этапов визуального мерчендайзинга
Четвертый день	Практическое занятие № 1 Подходы к распределению площади торгового зала
Пятый день	Практическое занятие № 2 Распределение торгового зала на зоны адекватного поведения посетителя
Шестой день	Практическое занятие № 3 Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с психологическими особенностями
Седьмой день	Практическое занятие № 4 Способы и принципы выкладки товаров с т.з мерчендайзинга
Восьмой день	Практическое занятие № 5 Распределение товаров на группы адекватно поведению посетителей с учетом «Метода ABC»
Девятый день	Практическое занятие № 6 Анализ привлекательности и выбор оптимального размещения товарных отделов
Десятый день	Итоговая аттестация: дифференцированный зачет

<sup>1</sup>)Даты обучения будут определены при наборе группы на обучение.

## 2.4 Рабочая программа «Мерчендайзинг в современной торговле»

**Цель:** обеспечить получение глубоких знаний обучающихся в области мерчендайзинга в современной торговле.

**Задачи:**

- изучить историю развития, сущность мерчендайзинга, принципы и правила, создание концепции мерчендайзинга;
- анализировать рабочую ситуацию, нести ответственность за результаты своей работы;
- осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

## Требования к результатам освоения программы

В результате освоения программы обучающиеся должны:

### **Знать:**

- анализ влияния внешних раздражителей на формирование нежелательных рефлексов посетителей торгового предприятия;
- анализ влияния чувственных компонентов на принятие решения покупателем;

### **Уметь:**

- разрабатывать концепцию мерчендайзинга в соответствии с правилами, оказывать помощь покупателям в выборе товаров,
- определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки,
- организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке,
- определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем.

## Структура и содержание рабочей программы

Общая трудоемкость программы составляет 26 часов, из них внеаудиторная самостоятельная работа - 6 часов, практические занятия – 14 часов.

Наименование раздела, темы	Учебная нагрузка, час.						
	Максимальная	в том числе					
		Самостоятельная работа	Аудиторная*	из них			
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1 Основы мерчендайзинга</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	
<b>Тема 1.1</b> Понятия и значения мерчендайзинга в торговом бизнесе	2	-	2	2	-		тест
<b>Тема 1.2</b> Психологические факторы формирования основ мерчендайзинга	2	-	2	2	-		опрос
<b>Тема 1.3</b> 7 этапов визуального мерчендайзинга	18	6	12	2	-	10	ПЗ <sup>2</sup>
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>ДЗ<sup>1</sup></b>
<b>Всего</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	

## **Тема 1.1 Понятия и значения мерчендайзинга в торговом бизнесе.**

Понятие, задачи мерчендайзинга, цели и задачи производителя, розничного торговца, потребителя, историю, тенденции развития, основные правила мерчендайзинга.

Социальная значимость профессии мерчендайзера в обществе: (значение, важность, востребованность профессии). Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе, определение, составляющая комплекса маркетинга. Эффективное использование базовых стратегий продвижения товара и рекламы в розничной торговле. Цели и задачи мерчендайзинга: управление сбытом.

Организация службы мерчендайзинга в торговых предприятиях г. Барнаула. Требования к профессиональной компетенции мерчендайзера.

Мерчендайзинг: основные этапы развития, современность и тенденции будущего. Основные цели и задачи мерчендайзинга поставщика и розничного торговца, потребителя.

Эффективный выбор правил подготовки, размещения товаров в торговом зале, выкладки на торгово-технологическом оборудовании. Первая группа правил - эффективный запас. Правило ассортимента. Правило запаса. Правило присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке.

Вторая группа правил - эффективное расположение. Понятие выкладки, виды выкладки товаров. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест.

Третья группа правил - эффективная презентация товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип KISS. Правила размещения ценников. Общие для второй и третьей группы правила.

Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности

Анализ соблюдения правил мерчендайзинга в торговых предприятиях г. Барнаула.

## **Тема 1.2 Психологические факторы формирования основ мерчендайзинга**

Психологические факторы формирования теоретических основ мерчендайзинга.

Атмосфера магазина. Концепции продвижения товаров, виды рефлексов, познавательных ресурсов покупателей, элементы атмосферы магазина.

Профессиональное использование основных концепций: театральной, ценовой, экономии времени. Процесс принятия потребительских решений. Контроль за управлением поведения потребителей как компонент технологий мерчендайзинга.

Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчендайзинга.

Классификация рефлексов. Влияние отличий безусловных рефлексов от условных.

Определение влияния внешних раздражителей на формирование нежелательных рефлексов посетителей торгового предприятия.

Осуществление поиска информации для эффективного выполнения профессиональных задач. Понятие «познавательные ресурсы». Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Взаимосвязь процесса распределения познавательных ресурсов покупателей с вниманием.

Сосредоточенность внимания; произвольное и произвольное внимание. Контроль за динамикой распределения внимания покупателей в торговом зале.

Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Восприятие, взаимосвязь с мышлением, памятью и вниманием. Иллюзия восприятия; примеры иллюзорного восприятия.

Знания и осведомленность, как определяющий фактор познавательных ресурсов. Имидж, влияние эффекта имиджа на этические и эстетические ожидания, потребности покупателей.

Элементы атмосферы магазина: органолептические, психологические и организационные. Определение влияния чувственных компонентов на принятие решения покупателем.

Освещение и световые эффекты. Особенности восприятия цвета. Свет, цветовые сочетания и сезонность.

Звуки и музыка. Запахи. Композиция в выкладке товаров. Управление восприятием форм и объемов. Знаки и указатели. Правильное использование шрифтов (на примере торгового предприятия)

значение выкладки товаров, особенности распределения познавательных ресурсов и формирования поведения посетителей торгового зала, правила установки оборудования с учетом принципов мерчендайзинга.

Рациональная схема распределения познавательных ресурсов посетителя по горизонтали островного прилавка, по вертикали прилавка.

### **Тема 1.3 Семь этапов визуального мерчендайзинга**

Этапы визуального мерчендайзинга. Мерчендайзинговый подход к распределению площадей торгового зала.

Эффективный выбор факторов, оказывающих влияние на организацию торгово-технологических процессов внутри магазина: конфигурация торгового зала, система освещения, последовательность размещения отделов, товаров и т.д. Управление влиянием факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале

Анализ причин возникновения «холодной» и «горячей» зон в пространстве торгового зала. Целенаправленное изменение направления движения покупательских потоков, препятствующее образованию «холодной» зоны. Выбор рациональной последовательности размещения отделов в торговом зале.

Оптимальные способы размещения «входа» и «выхода», препятствующие появлению «холодной» зоны. Цели внутренней планировки. Расположение двери и кассы, способствующие образованию «холодных» зон.

Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей. Последовательность размещения отделов в торговом зале.

Оптимальные способы размещения «входа» и «выхода», препятствующие появлению «холодной» зоны. Цели внутренней планировки. Расположение двери и кассы, способствующие образованию «холодных» зон.

Определение влияния конфигураций прилавков на активность внимания покупателей. Последовательность размещения отделов в торговом зале.

Основы адаптивных характеристик покупателей, особенности распределения торгового зала магазина.

Традиционный и мерчендайзинговый подходы к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.

Адаптация покупателя: биологическая и психологическая. Адаптационные реакции организма на неблагоприятные воздействия. Адаптационный синдром посетителей торгового предприятия. Характеристика сенсорной, визуальной, слуховой и социальной адаптации посетителей. Понятие уровня адаптации.

Значение выкладки товаров, особенности распределения познавательных ресурсов и формирования поведения посетителей торгового зала, правила установки оборудования с учетом принципов мерчендайзинга.

#### *Практические занятия*

1. Подходы к распределению площади торгового зала
2. Распределение торгового зала на зоны адекватного поведения посетителя
3. Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с психологическими особенностями
4. Способы и принципы выкладки товаров с т.з мерчендайзинга
5. Распределение товаров на группы адекватно поведению посетителей с учетом «Метода ABC»
6. Анализ привлекательности и выбор оптимального размещения товарных отделов.

#### *Самостоятельная работа.*

1. Составление презентации «Категорийный мерчендайзинг».
2. Прогноз и расчет доли импульсивных покупок (на примере магазина г.Барнаул). Анализ планировки торгового предприятия.
3. Составление схем вариантов конфигураций помещений торгового зала.

Итоговая аттестация: дифференцированный зачет.

### 3. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

#### 3.1 Формы аттестации

**Текущий контроль знаний**, обучающихся ведется на каждом занятии в форме педагогического наблюдения за правильностью выполнения изделий в ходе практической работы, соблюдения технологии изготовления изделия; успешность освоения материала проверяется в конце каждого занятия путем итогового обсуждения, анализа выполненных работ.

**Итоговая аттестация** - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний, обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы, проводится в форме дифференцированного зачета.

Для проведения итоговой аттестации программы разработаны оценочные материалы.

Оценочные материалы для дифференцированного зачета соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых обучающимся.

#### 3.2. Оценка результатов освоения программы

Контроль и оценка результатов освоения программы осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оцен- ки (знания, уме- ния)	Методы оценки
<p>Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и</p>	<p>Выяв- лять по- требность в товарах.</p>	<p><i>уметь:</i> распознавать товары по ассорти- ментной при- надлежности; формировать торговый ассорти- мент по результа- там анализа по- требности в това- рах; применять средства и методы маркетинга для формирования</p>	<p>Экспертная оценка деятель- ности обучаю- щихся при вы- полнении и за- щите результа- тов практиче- ских занятий</p> <p>выполнении домашних ра- бот, опроса,</p>

<p>нести за них ответственность.</p> <p>Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>		<p>спроса и стимулирования сбыта;</p> <p>рассчитывать показатели ассортимента торговли;</p> <p>устанавливать соответствие вида и типа розничной торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, форм торгового обслуживания;</p> <p><i>знать:</i></p> <p>сущность и содержание коммерческой деятельности;</p> <p>терминологию торгового дела;</p> <p>формы и функции торговли;</p> <p>объекты и субъекты современной торговли;</p> <p>характеристики оптовой и розничной торговли.</p>	<p>тестирования результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся</p> <p>И других видов контроля.</p>
---	--	---	--

### 3.3. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы осуществляется преподавателем в процессе оценки тестов, практических занятий, лабораторных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

#### Критерии оценки для теста:

Оценка	Критерии
«Отлично»	85 – 100 % правильных ответов
«Хорошо»	70 – 84 % правильных ответов
«Удовлетворительно»	55 – 69 % правильных ответов
«Неудовлетворительно»	< 55 % правильных ответов

#### Критерии оценки устного ответа:

«Отлично» заслужил ответ, в котором отмечается знание фактического материала, и обучающийся может им оперировать.

«Хорошо» - есть небольшие недочеты по содержанию ответа.

«Удовлетворительно» - есть неточности по сути раскрываемых вопросов.

«Неудовлетворительно» - есть серьезные ошибки по содержанию или полное отсутствие знаний и умений.

#### Критерии оценки качества выполнения практических и самостоятельных работ:

«Отлично» Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Слушатели работают полностью самостоятельно: подбирают необходимые для проведения практической работы теоретические знания, практические умения и навыки. Работа оформляется аккуратно, в наиболее оптимальной для фиксации результатов форме.

«Хорошо» Практическая или самостоятельная работа выполняется слушателями в полном объеме и самостоятельно. Допускаются отклонения от необходимой последовательности выполнения, не влияющие на правильность конечного результата. Слушатели используют указанные преподавателем источники знаний. Работа показывает знание слушателями основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Могут быть неточности и небрежности в оформлении результатов работы.

«Удовлетворительно» Практическая работа выполняется и оформляется слушателями при помощи преподавателя или хорошо подготовленными и уже выполнившими на «отлично» данную работу слушателями. На выполнение работы затрачивается много времени (можно дать возможность доделать работу дома). Слушатели показывают знания теоретического материала, но испытывают затруднение при самостоятельной работе со статистическими материалами, приборами.

«Неудовлетворительно» выставляется в том случае, когда слушателями не подготовлены к выполнению этой работы. Полученные результаты не позволяют сделать правильных выводов и полностью расходятся с постав-

ленной целью. Показывается плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых умений.

### **Критерии оценки качества выполнения дифференцированного зачета.**

**Оценка «отлично»** ставится обучающемуся, который демонстрирует высокий уровень усвоения материала, предусмотренного программой; демонстрирует уровень знаний и умений, позволяющих решать типовые ситуационные задачи; владеет научной терминологией согласно темам; обоснованно, четко, полно излагает ответ; отвечает на дополнительные вопросы; обладает достаточно высоким уровнем информационно - коммуникативной культуры; при ответе на вопросы по зачетной теме не допускают ошибок и неточностей в изложении материала.

**Оценка «хорошо»** ставится обучающему, который показывает прочные знания материала, предусмотренного программой; допускает неточности в обоснованности ответа при решении типовых ситуационных задач; владеет научной терминологией согласно темам; отвечает на дополнительные вопросы; при ответе на вопросы по зачетной теме допускает неточности в изложении материала.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится обучающемуся, который показывает знания только основного программного материала; в научной терминологии согласно темам допускает ошибки; допускает ошибки в обоснованности ответа при решении ситуационных задач; при ответе на дополнительные вопросы допускает неточности.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится обучающемуся, который: показывает фрагментарные знания основного программного материала; не владеет всей научной терминологией; демонстрирует обрывочные знания теории и практики по материалу; не могут решить знакомую проблемную ситуацию даже при помощи преподавателя.

### **Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента:**

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических работ;
- обоснованность, логичность и четкость изложения ответа;
- умение аргументировать ответ;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

## 4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

### 4.1 Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Кабинет «Маркетинга»	Лекция	Ноутбук, с программным обеспечением Microsoft Office Power Point, экран, проектор
	Практические занятия	Персональные компьютеры, с программным обеспечением Microsoft Office Excel
	Итоговая аттестация	

### 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение

*Основные источники:*

1 Памбухчиянц, О. В. Организация торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц – М. : Дашков и К<sup>0</sup>, 2017. – 296 с.

*Дополнительные источники:*

2 Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей – Новосибирск : Норматика, 2018. – 384 с.

3 Правила продажи отдельных видов товаров : утв. постановлением Правительства РФ от 19. 01. 98. – Новосибирск : Норматика, 2018. – 384 с.

4 Бондаренко, Л. В. Сборник практических работ по дисциплине «Организация и технология коммерческой деятельности» : учеб.-метод. пособие / Л. В. Бондаренко ; Барн. торг.- экон. колледж. – Барнаул, 2003. – 56 с.

5 Щур, Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д. Л. Щур, Л. В. Труханович. – М. : Дело и Сервис, 2015. – 540 с.

### 4.3 Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляется преподавателями предметно-цикловой комиссии товароведения КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства», имеющими высшее профессиональное образование и стаж работы не менее 1 года.

## 5.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### Задания для текущей аттестации

#### Тестовые задания по мерчандайзингу

##### ВАРИАНТ 1

**1. Часть стеллажей с товарами, находящимися в нижней части зрительного поля (нижние полки) в левом углу – это:**

- А) «золотая полка»
- Б) «мёртвая зона»**
- В) «тектоническая» выкладка
- Г) дисплейная выкладка

**2. Наиболее выгодными местами для выкладки товаров являются:**

- А) нижние полки
- Б) верхние полки
- В) полки на уровне глаз**
- Г) полки на уровне вытянутой руки

**3. Единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом, что полностью видна сторона, содержащая название марки и другую базовую информацию – это:**

- А) вторичная выкладка
- Б) фейсинг**
- В) брендированный стеллаж
- Г) дисплей

**4. На верхних полках следует располагать:**

- А) дорогой товар**
- Б) дешёвый товар
- В) товар в подарочной упаковке**
- Г) крупногабаритный товар

**5. Чтобы товар был замечен и выделен среди других товаров, ширина выкладки должна быть:**

- А) не менее 1 метра
- Б) не более 30 см
- В) не менее 40-50 см**
- Г) от ширины выкладки не зависит продаваемость товаров

**6. Самые «ходовые», популярные товары должны быть выложены:**

- А) на лучших местах в торговом зале, на самых выгодных полках**
- Б) от места выкладки не зависит продаваемость популярных товаров
- В) на нижних полках
- Г) на самых верхних полках

**7. Установите соответствие между названиями видов выкладки и их характеристиками.**

Названия видов выкладки.

- А) «крепкий орешек»
- Б) вертикальная выкладка
- В) дисплейная выкладка
- Г) выкладка «навалом»

#### Характеристики.

1) Это выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара.

2) Такая выкладка представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанные к основной точке продажи этого товара.

3) Акцент делаем на центр, в котором располагаются наиболее сильные позиции. По бокам – более слабые позиции, чтобы ослабить крайние товары конкурентов по обеим сторонам «крепкого орешка»

4) Однородные товары размещают вертикально в несколько рядов по всей длине оборудования. Это хорошая демонстрация товаров, удобная покупателям любого роста.

Товар меньших размеров располагается на верхних полках, на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешёвых.

5) Осуществляется с помощью различного типа ёмкостей или базовых стенов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные контейнеры, корзины, бачки, столы. Часто этот приём используется при распродажах. Обычно выкладывается один вид товара.

## ВАРИАНТ 2

### 1. *Принцип «totallook» в выкладке товара – это:*

А) тематические композиции в продуктовом супермаркете (сливки рядом с кофе, чай – с печеньем, рыба – с соусом)

**Б) капсульная развеска в магазине одежды (создание единого образа путём подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров)**

В) товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учётом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загораживаться другими упаковками и ценниками.

Г) однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках, например, по виду товара или по бренду.

**2. Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно выкладка располагается по периметру магазина или в кассовой зоне». Это –**

А) дисплейная выкладка

Б) выкладка «навалом»

**В) паллетная выкладка**

Г) горизонтальная выкладка

**3. Наименее выгодными местами расположения товаров считаются:**

А) место на стеллаже в начале, по ходу движения покупателей

- Б) самые нижние полки**
- В) места на полках на уровне глаз
- Г) самые верхние полки**

**4. «Тектонический» принцип выкладки:**

- А) тяжёлое, крупное – вниз, лёгкое и маленькое – вверх**
- Б) количество торговой площади под товары распределяется пропорционально вкладу в продажи
- В) размещаем дорогие товары рядом с дорогими на верхних полках, дешёвые рядом с дешёвыми на нижних полках, активно рекламируемые и популярные товары тоже должны располагаться вместе, чтобы не наносить урон другим товарам, которые находятся без рекламной поддержки
- Г) полки на стеллаже должны быть расположены так, чтобы от края товара до края верхней полки оставалось 3-4 см

**5. «Одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных между собой». Это-**

- А) тематическая выкладка**
- Б) паллетная выкладка
- В) вертикальная выкладка
- Г) выкладка «навалом»

**6. Для привлечения внимания к нижним полкам:**

- А) на нижних полках располагают крупногабаритные товары**
- Б) на нижних полках размещают товарный запас**
- В) на нижних полках располагают «ходовой» товар
- Г) на нижних полках размещают дорогие товары в красивой подарочной упаковке

**7. Длина горизонтальной выкладки не должна быть :**

- А) более 1,5 м**
- Б) меньше 3 м
- В) меньше 4 м
- Г) от длины выкладки не зависит продаваемость товаров

## **Задания для итоговой аттестации**

### **Теоретические вопросы для итоговой аттестации**

1. Понятия и значения мерчендайзинга в торговом бизнесе
2. Психологические факторы формирования основ мерчендайзинга
3. Этапы визуального мерчендайзинга
4. Подходы к распределению площади торгового зала
5. Распределение торгового зала на зоны адекватного поведения посетителя
6. Способы и принципы выкладки товаров с т.з мерчендайзинга
7. Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с психологическими особенностями
8. Распределение товаров на группы адекватно поведению посетителей с учетом «Метода ABC»
9. Анализ привлекательности и выбор оптимального размещения товарных отделов.

### **Практические задания для итоговой аттестации**

#### **Задание № 1**

1. Составьте сравнительную таблицу традиционного и мерчендайзингового подхода к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.
2. Приведите алгоритм процесса принятия потребительских решений покупателем.
3. Составьте памятку торговому работнику по размещению продукции, учитывая основные правила выкладки товаров на полке.

#### **Задание № 2**

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга производителя, результаты оформите в таблице.
2. Проанализируйте виды планировки торговых площадей в мерчендайзинге, учитывая их отличительные особенности.
3. Предложите комплекс мерчендайзинговых решений, позволяющих превратить «холодную зону» торгового зала магазина в «горячую».

#### **Задание № 3**

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга розничного торговца, результаты оформите в таблице.
2. Оформите в виде таблицы виды выкладки товаров в мерчендайзинге, раскройте их отличительные особенности.
3. Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий

день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2. В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 – 95 покупателей. Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.

#### **Задание №4.**

1. Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.
2. Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом ABC, укажите значение этого метода в практике продаж.
3. Выполните планограмму выкладки на примере молочных товаров, имеющейся в торговом предприятии ЗАО «Гулливвер».

#### **Задание №5.**

1. Приведите примеры использования правила «Золотого треугольника» в торговом предприятии.
2. Представьте в виде схемы распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.
3. Выявите связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга, результаты оформите в таблице.

#### **Задание №6.**

1. Оформите схему видов импульсной покупки. Приведите примеры импульсивных покупок.
2. Раскройте отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC».
3. Составьте перечень личных качеств и профессиональных навыков мерчендайзеров, которые им необходимы для достижения успеха в процессе ведения переговоров и заключении сделок.

#### **Задание №7.**

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга потребителя, результаты оформите в таблице.
2. Составьте график распределения внимания посетителя торгового зала во времени.
3. Выполните планограмму выкладки товаров на примере чая.

### **Задание №8**

1. Приведите таблицу цветовых решений, поясните примеры их использования в торговой практике.
2. Изобразите схему линейной планировки магазина, ее разновидности.
3. Составьте схему распределения познавательных ресурсов покупателей у коротких прилавков.

### **Задание №9**

1. Приведите примеры использования планировки по типу «трек» в торговом предприятии, объясните ее преимущества и недостатки.
2. Изобразите схему влияния факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале.
3. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового

зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет: 1) ювелирный магазин; 2) магазин дорогой косметики? Почему?

### **Задание №10**

1. Составьте схему возможных вариантов размещения товарных групп при внедрении метода ABC.
2. Изобразите графически распределение внимания посетителя торгового зала во времени.
3. Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в торговом предприятии «Магнит».

### **Задание №11**

1. Составьте схему наиболее вероятного поведения покупателей на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу.
2. Аргументируйте использование «перекрестного мерчендайзинга» в торговом предприятии.
3. Приведите примеры конкретных товарных групп методом «ABC»

### **Задание №12**

1. Изобразите схему размещения товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей.
2. Спланируйте меры по стимулированию сбыта швейных товаров в торговом предприятии «Элегант».
3. Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей, сделавших покупки в отделе 40.

### **Задание № 13**

1. Составьте сравнительную таблицу традиционного и мерчендайзингового подхода к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.
2. Приведите алгоритм процесса принятия потребительских решений покупателем.
3. Составьте памятку торговому работнику по размещению продукции, учитывая основные правила выкладки товаров на полке.

### **Задание №14**

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга производителя, результаты оформите в таблице.
2. Проанализируйте виды планировки торговых площадей в мерчендайзинге, учитывая их отличительные особенности.
3. Предложите комплекс мерчендайзинговых решений, позволяющих превратить «холодную зону» торгового зала магазина в «горячую».

### **Задание № 15**

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга розничного торговца, результаты оформите в таблице.

2. Оформите в виде таблицы виды выкладки товаров в мерчендайзинге, раскройте их отличительные особенности.

3. Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий

день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2. В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 – 95 покупателей. Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.

**Задание №16.** 1. Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.

2. Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом ABC, укажите значение этого метода в практике продаж.

3. Выполните планограмму выкладки на примере молочных товаров, имеющейся в торговом предприятии ЗАО «Гулливвер».

**Задание №17.**

1. Приведите примеры использования правила «Золотого треугольника» в торговом предприятии.

2. Представьте в виде схемы распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.

3. Выявите связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга, результаты оформите в таблице.

**Задание №18.**

1. Оформите схему видов импульсной покупки. Приведите примеры импульсивных покупок.

2. Раскройте отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC».

3. Составьте перечень личных качеств и профессиональных навыков мерчендайзеров, которые им необходимы для достижения успеха в процессе ведения переговоров и заключении сделок.

**Задание №19.**

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга потребителя, результаты оформите в таблице.

2. Составьте график распределения внимания посетителя торгового зала во времени.

3. Выполните планограмму выкладки товаров на примере чая.

### **Задание №20**

1. Приведите таблицу цветовых решений, поясните примеры их использования в торговой практике.
2. Изобразите схему линейной планировки магазина, ее разновидности.
3. Составьте схему распределения познавательных ресурсов покупателей у коротких прилавков.

### **Задание №21**

1. Приведите примеры использования планировки по типу «трек» в торговом предприятии, объясните ее преимущества и недостатки.
2. Изобразите схему влияния факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале.
3. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового

зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет: 1) ювелирный магазин; 2) магазин косметики? Почему?

### **Задание №22**

1. Составьте схему возможных вариантов размещения товарных групп при введении метода ABC.
2. Изобразите графически распределение внимания посетителя торгового зала во времени.
3. Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в торговом предприятии «Магнит».

### **Задание №23**

1. Составьте схему наиболее вероятного поведения покупателей на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу.
2. Аргументируйте использование «перекрестного мерчендайзинга» в торговом предприятии.

3.Приведите примеры конкретных товарных групп методом « ABC».

#### **Задание №24**

1.Изобразите схему размещения товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей.

2.Спланируйте меры по стимулированию сбыта швейных товаров в торговом предприятии «Элегант».

3.Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей,сделавших покупки в отделе 40.

#### **Задание № 25**

1.Составьте сравнительную таблицу традиционного и мерчендайзингового подхода к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.

2. Приведите алгоритм процесса принятия потребительских решений покупателем.

3. Составьте памятку торговому работнику по размещению продукции, учитывая основные правила выкладки товаров на полке.

#### **Задание № 26**

1.Раскройте цели и задачи мерчендайзинга производителя, результаты оформите в таблице.

2.Проанализируйте виды планировки торговых площадей в мерчендайзинге, учитывая их отличительные особенности.

3. Предложите комплекс мерчендайзинговых решений, позволяющих превратить «холодную зону» торгового зала магазина в «горячую».

#### **Задание № 27**

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга розничного торговца, результаты оформите в таблице.

2.Оформите в виде таблицы виды выкладки товаров в мерчендайзинге, раскройте их отличительные особенности.

3.Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий

день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2. В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 – 95 покупателей. Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.

### **Задание №28.**

1. Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.
2. Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом ABC, укажите значение этого метода в практике продаж.
3. Выполните планограмму выкладки на примере молочных товаров, имеющейся в торговом предприятии ЗАО «Гулливвер».

### **Задание №29.**

1. Приведите примеры использования правила «Золотого треугольника» в торговом предприятии.
2. Представьте в виде схемы распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.
3. Выявите связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга, результаты оформите в таблице.

### **Задание №30.**

1. Оформите схему видов импульсной покупки. Приведите примеры импульсивных покупок.
2. Раскройте отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC».
3. Составьте перечень личных качеств и профессиональных навыков мерчендайзеров, которые им необходимы для достижения успеха в процессе ведения переговоров и заключении сделок.