

«

»

“ ”

“ ”

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Мерчендайзинг

: 38.03.02

: 4, : 7

|    |         |     |
|----|---------|-----|
|    |         |     |
|    |         | 7   |
| 1  | ( )     | 4   |
| 2  |         | 144 |
| 3  | , .     | 66  |
| 4  | , .     | 18  |
| 5  | , .     | 36  |
| 6  | , .     | 0   |
| 7  | , .     | 36  |
| 8  | , .     | 2   |
| 9  | , .     | 10  |
| 10 | , .     | 78  |
| 11 | ( , , ) |     |
| 12 |         |     |

( ): 38.03.02

7 12.01.2016 ., : 09.02.2016 .

: 1, ,

( ): 38.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

, . . . . . . . .

:

, . . . . . . . .

:

. . . .

# 1.

1.1

|   |   |
|---|---|
| <b>Компетенция ФГОС: ОПК.6 владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; в части следующих результатов обучения:</b>   |   |
| 12.   | , |
| 12.   |   |
| <b>Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:</b> |   |
| 3.  |   |

# 2.

2.1

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | ( |  |
|--|---|--|

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>.6. 12</b>  |  |   |
| 1.об особенностях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца  |  | ; |
| 2.роль и значение мерчандайзинга в торговом бизнесе  |  | ; |
| 3.основные принципы и законы мерчандайзинга  |  | ; |
| 4.методы и инструменты увеличения сбыта в местах продаж  |  | ; |
| <b>.9. 3</b>   |  |   |
| 5.технологическое проектирование торговых предприятий  |  | ; |
| <b>.6. 12</b>  |  |   |
| 6.роль психологических процессов в поведении покупателя  |  | ; |
| <b>.6. 12</b>  |  |   |
| 7.осуществлять планировку торгового зала и полочного пространства в соответствии с технологиями мерчандайзинга |  | ; |
| <b>.9. 3</b>   |  |   |
| 8.обосновать эффективность применения элементов мерчандайзинга на торговых предприятиях                        |  | ; |
| <b>.6. 12</b>  |  |   |
| 9.определять основные компоненты атмосферы торгового зала и их влияние на принятие решения покупателем         |  | ; |
| 10. определения приоритетных направлений работы по мерчандайзингу, их планирования и контроля                  |  | ; |
| <b>.9. 3</b>   |  |   |
| 11.выстраивать систему мерчандайзинга, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации        |  | ; |
| <b>.6. 12</b>  |  |   |



| :  |   |   |          |   |
|----|---|---|----------|---|
| 1. | 4 | 6 | 3        | , |
| :  |   |   |          |   |
| 2. | 6 | 6 | 3,5      | ; |
| 3. | 4 | 6 | 12, 3, 8 | ; |

|    |   |   |             |   |
|----|---|---|-------------|---|
| 4. | 6 | 6 | 11, 3, 4, 9 | " - - ",<br>,<br>,<br>,<br>"<br>"<br>,<br>,<br>,<br>,<br>,<br>. |
| 5. | 6 | 6 | 12, 4       | (<br>,<br>,<br>,<br>); -<br>POS-<br>.                           |
| :  |   |   |             |   |
| 6. | 4 | 6 | 12, 4, 6    | .   |

4.

|  |  |  |    |   |
|--|--|--|----|---|
|  |  |  |    |   |
| : 7  |  |  |    |   |
| 1  |  | 1, 10, 11, 12, 2,<br>3, 4, 5, 7, 8, 9    | 10 | 3 |
| :<br>/ ; [ ] : -<br>http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553. - , [2015]. - : |  |  |    |   |
| 2  |  | 1, 10, 11, 12, 2,<br>3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 | 36 | 2 |
| :<br>/ ; [ ] : -<br>http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553. - , [2015]. - : |  |  |    |   |
| 3  |  | 4  | 6  | 1 |
| :<br>/ ; [ ] : -<br>http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553. - , [2015]. - : |  |  |    |   |
| 4  |  | 1, 10, 11, 12, 2,<br>3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 | 26 | 2 |
| :<br>/ ; [ ] : -<br>http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553. - , [2015]. - : |  |  |    |   |

5.

( . 5.1).

5.1

|  |        |
|--|--------|
|  | -      |
|  | e-mail |
|  | e-mail |
|  | e-mail |
|  | e-mail |

5.2

|   |   |
|---|---|
| 1   | - |
| <b>Краткое описание применения:</b> Планировка торгового зала   |   |
| <p>1"</p> <p>[ ]:</p> <p>, [2015]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553</a>. -</p> |   |

6.

( ),

15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

|   |    |    |
|---|----|----|
|   |    |    |
| <b>: 7</b>  |    |    |
| <b>Лекция:</b>  | 10 | 20 |
| <p>" [ ]:</p> <p>, [2015]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553</a>. -</p> |    |    |
| <i>Практические занятия №1: Выполнение</i>  | 3  | 6  |
| <i>Практические занятия №1: Защита</i>  | 2  | 4  |
| <i>Практические занятия №2: Выполнение</i>  | 3  | 6  |
| <i>Практические занятия №2: Защита</i>  | 2  | 4  |
| <i>Практические занятия №3: Выполнение</i>  | 3  | 6  |
| <i>Практические занятия №3: Защита</i>  | 2  | 4  |
| <i>Практические занятия №4: Выполнение</i>  | 3  | 6  |
| <i>Практические занятия №4: Защита</i>  | 2  | 4  |
| <b>РГЗ:</b>   | 10 | 20 |
| <p>" [ ]:</p> <p>, [2015]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553</a>. -</p> |    |    |
| <b>Зачет:</b>   | 10 | 20 |

|           |     |   |   |   |
|-----------|-----|---|---|---|
|           |     |   |   |   |
| <b>.6</b> | 12. | + | + |   |
|           | 12. | + | + |   |
| <b>.9</b> | 3.  | + | + | + |

## 7.

1. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник : [для вузов] / Л. П. Дашков, В. К. Памбуччиянц. - М., 2012. - 508, [1] с. : ил., табл.
2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.
3. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-8199-0580-7, 300 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
4. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-8199-0580-7, 300 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
5. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
6. Титова Н. А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли : учебное пособие / Н. А. Титова, В. В. Колочева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 98, [1] с. : табл. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000180869](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000180869)
7. Хайруллина М. В. Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде : монография / М. В. Хайруллина, Т. И. Заяц ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2012. - 218, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000176212](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176212)
8. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 107 с. - ISBN 978-5-394-02438-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514302>

1. Голиков Ю. А. Экономические показатели конкурентоспособности розничных продовольственных магазинов / Ю. А. Голиков, Л. Ю. Сульгина // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - № 4. - С. 73-78.





# 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Мерчендайзинг** приведена в Таблице.

Таблица

| Формируемые компетенции   | Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)              | Темы  | Этапы оценки компетенций                                      |   |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   | Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.) | Промежуточная аттестация (экзамен, зачет) |
| ОПК.6 владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций | з12. знать основы мерчендайзинга, техники и технологии продаж                 | Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты Базовая концепция магазина<br>Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями.<br>Организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах. Выкладка товаров: основные принципы, виды и правила<br>Исследование поведения потребителей в процессе покупки<br>Оформление помещения магазина, элементы фирменного стиля<br>Оценка эффективности выкладки товара в магазине<br>Планировка торгового зала<br>Понятие мерчендайзинга: определение, цели, задачи мерчендайзинга<br>Правила мерчендайзинга<br>Процесс концептуального магазиностроения<br>Процесс принятия решения о покупке<br>Распределение внимания и восприятия информации покупателями в магазине<br>Реклама на месте продажи<br>Реклама на месте продажи (POSM)<br>Схема организации мерчендайзинга в компании.<br>Деятельность отдела мерчендайзинга. Цели и задачи мерчендайзинга поставщика | РГЗ, разделы 1-3  | Зачет, вопросы 1-32                       |
| ОПК.6   | у12. уметь организовать эффективную выкладку товара в местах продаж           | Выкладка товаров: основные принципы, виды и правила<br>Планировка торгового зала  | РГЗ, разделы 1-3  | Зачет, вопросы 7-10, 26-28                |
| ПК.9/ИА способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов    | у3. уметь оценивать эффективность товарного ассортимента и оптимизировать его | Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты<br>Выкладка товаров: основные принципы, виды и правила<br>Оформление помещения магазина, элементы фирменного стиля<br>Оценка эффективности выкладки товара в магазине  | Прочее РГЗ, разделы 1-3                                       | Зачет, вопросы 3-28                       |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <p>государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> |  | <p>Планировка торгового зала<br/>Процесс концептуального магазиностроения<br/>Процесс концептуального магазиностроения</p> |  |  |
|--|--|--|--|--|

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 7 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.6, ПК.9/ИА.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 7 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГР). Требования к выполнению РГР, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.6, ПК.9/ИА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### Общая характеристика уровней освоения компетенций.

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

## Паспорт зачета

по дисциплине «Мерчендайзинг», 7 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-30 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Каждый теоретический вопрос оценивается от 1 до 5 баллов, практическое задание от 1 до 10 баллов.

### Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФБ

#### Билет № 1

к зачету по дисциплине «Мерчендайзинг»

---

1. Основные правила размещения товара.
2. Реклама в местах продаж товаров: знаки и указатели, использование шрифтов, оформление витрин, печатная реклама на месте продажи.
3. Проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке следующих товаров: прохладительных напитков, ювелирных изделий из драгоценных металлов; косметических товаров для детей дошкольного возраста; диетических продуктов для взрослых; мучных кондитерских изделий; товаров для новобрачных. Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант рекламы продукции и на кого она должна быть направлена.

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_ должность, ФИО  
(подпись) \_\_\_\_\_ (дата)

### 2. Критерии оценки

- Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет менее 10 баллов.
- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при

ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *от 10 до 13 баллов*.

- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *от 14 до 18 баллов*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет от 19 до 20 баллов.

### 3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия и самостоятельная работа студента – максимум 60 баллов, минимум 30 баллов.
2. РГР – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Зачет – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.

**Таблица 1 – Соответствие оценок для дифференцированного зачета**

| Диапазон баллов рейтинга | Оценка ECTS | Традиционная (4-уровневая) шкала оценки |
|--------------------------|-------------|---|
| 98-100                   | A+          | отлично                                 |
| 93-97                    | A           |   |
| 90-92                    | A-          |   |
| 87-89                    | B+          | хорошо                                  |
| 83-86                    | B           |   |
| 80-82                    | B-          |   |
| 77-79                    | C+          |   |
| 73-76                    | C           | удовлетворительно                       |
| 70-72                    | C-          |   |
| 67-69                    | D+          |   |
| 63-66                    | D           |   |
| 60-62                    | D-          |   |
| 50-59                    | E           | неудовлетворительно                     |
| 25-49                    | FX          |   |
| 0-24                     | F           |   |

### 4. Вопросы к зачету по дисциплине «Мерчендайзинг»

- 1) Сущность и история развития мерчендайзинга.
- 2) Какие определения мерчендайзинга существуют? В чем отличие понятий «мерчендайзинг» и «реклама в местах продаж»?

- 3) Основные правила мерчандайзинга.
- 4) Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.
- 5) Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
- 6) Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?
- 7) Организация торгового пространства: принципы, виды. Проектирование торговой зоны.
- 8) Основные правила размещения товара.
- 9) Виды выкладки.
- 10) Правила оформления и размещения ценников.
- 11) Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
- 12) Способы замедления потоков покупателей
- 13) Как может выглядеть планограмма выкладки?
- 14) Какие типы SMT существуют?
- 15) Поясните роль упаковки в представлении товара.
- 16) Для каких товаров рекомендуется объемное представление?
- 17) Классификации средств и материалов POS-рекламы. Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
- 18) Распределение рекламных материалов по местам размещения.
- 19) Методы мерчандайзинга поставщика.
- 20) Определение месторасположения розничного магазина
- 21) Использование акций по стимулированию сбыта.
- 22) Интерактивный мерчандайзинг.
- 23) Перекрестная торговля.
- 24) Продажи товаров по методу ABC.
- 25) Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.
- 26) Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
- 27) На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
- 28) Цветовое и музыкальное оформление внутримагазинного пространства, запахи, температурный режим.
- 29) Имидж магазина, оформление фасада, входной группы, витрин, автомобильные парковки, внутренний дизайн и интерьер магазина.
- 30) Эффективный мерчандайзинг товара – новинки.
- 31) Организация работы мерчандайзеров.
- 32) Виды организационных структур отдела мерчандайзинга.

## **Паспорт расчетно-графического задания (работы)**

по дисциплине «Мерчендайзинг», 7 семестр

### **1. Методика оценки**

РГР проводится по темам: 3 - 10, включает 3 раздела. Выполняется письменно. Требуется устная защита.

В рамках расчетно-графического задания (работы) по дисциплине студенты должны изобразить схему торгового зала, отметить расположение оборудования и продуктов на нем, маршруты движения покупателей. Оценить эффективность организации торгового пространства (планировку торговых площадей; характеристику основных зон в помещении торговых точек; расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны). Самостоятельно разработать микромир магазина, его интерьер, рекомендации по его улучшению. Рассчитать выгодность различных сегментов потребителей для магазина.

При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты должны выполнить схематично выкладку товаров на стеллажах в зависимости от гендерных особенностей поведения покупателя и в зависимости от уровня доходов покупателя.

Обязательные структурные части РГР:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение (должны быть раскрыты актуальность, цель и задачи работы)
4. Основная часть (содержит 3 раздела)
5. Заключение (основные выводы по рассчитанной и описанной основной части)
6. Список использованной литературы (в тексте работы должны быть ссылки на использованную литературу).

Оцениваемые позиции: Каждый раздел оценивается максимально в 6 баллов, Введение, заключение, список использованной литературы и соответствие оформления работы ГОСТу – также максимально – 2 балла. Суммарная максимальная оценка по РГР – 20 баллов, минимальное допустимое количество баллов по РГР – 10 баллов.

### **2. Критерии оценки**

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГР, в расчетах допущены значительные ошибки, оформление работы не соответствует требованиям ГОСТ, оценка составляет менее 10 баллов.

- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если существуют некоторые ошибки в расчетах, отсутствуют аналитические выводы и логика выполнения РГР, оформление не полностью соответствует требованиям ГОСТ, оценка составляет от 10 до 13 баллов.

- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если расчеты выполнены правильно, существуют некоторые неточности в выводах, оформление соответствует требованиям ГОСТ, оценка составляет от 14 до 18 баллов.

- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если РГР выполнена в полном объеме, аналитические выводы обоснованы, предложены новые элементы в разработке, реализации и экономической целесообразности нового турпродукта, оформление полностью соответствует требованиям ГОСТ оценка составляет от 19 до 20 баллов.

### 3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГР учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

До проведения экзамена студент должен сдать РГР максимальный балл 20, минимальный 10.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 60 баллов, минимум 30 баллов.
2. РГР – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Зачет – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.

**Таблица 1 – Соответствие оценок для дифференцированного зачета**

| Диапазон баллов рейтинга | Оценка ECTS | Традиционная (4-уровневая) шкала оценки |
|--------------------------|-------------|---|
| 98-100                   | A+          | отлично                                 |
| 93-97                    | A           |   |
| 90-92                    | A-          |   |
| 87-89                    | B+          | хорошо                                  |
| 83-86                    | B           |   |
| 80-82                    | B-          |   |
| 77-79                    | C+          |   |
| 73-76                    | C           |   |
| 70-72                    | C-          | удовлетворительно                       |
| 67-69                    | D+          |   |
| 63-66                    | D           |   |
| 60-62                    | D-          |   |
| 50-59                    | E           | неудовлетворительно                     |
| 25-49                    | FX          |   |
| 0-24                     | F           |   |

### 4. Задание на РГР

#### Раздел 1

**Тема: Торговый зал.** *Схема торгового зала: нарисовать схему, отметить расположение оборудования и продуктов на нем, маршруты движения покупателей. Эффективность организации торгового пространства (планировка торговых площадей; характеристика основных зон в помещении торговых точек; расположение товарных*

групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны; особенности и принципы организации торгового пространства магазина; распределение покупательского потока в различных зонах помещения торговой точки; создание микромира магазина, его интерьер)

## Раздел 2

Компания реализует 4 ассортиментные группы продукции трем сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 25%, второй – 12%, третьей – 7% и четвертой – 2 %.

Потребители первого сегмента в основном приобретают продукцию первой и второй ассортиментных групп; потребители второго сегмента покупают продукцию первой и четвертой группы; потребители третьего сегмента покупают продукцию третьей и четвертой группы.

Проанализируйте выгодность трех сегментов потребителей и предложите стратегические направления дальнейшей работы с ними.

## Раздел 3

1. Выполните выкладку товаров на стеллажах в зависимости от гендерных особенностей поведения покупателя.
2. Выполните выкладку товаров на стеллажах в зависимости от уровня доходов покупателя.