

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Мерчендайзинг

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 2, семестр : 3

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	48
4	Лекции, час.	8
5	Практические занятия, час.	26
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	10
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	12
10	Самостоятельная работа, час.	60
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Розумная Н. В.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
32. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации
Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; в части следующих результатов обучения:
у1. уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Мерчендайзинг</i>	
ПК.2.32 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
1. об особенностях мерчендайзинга поставщика и розничного торговца	Лекции; Самостоятельная работа
2. роль и значение мерчендайзинга в торговом бизнесе	Лекции; Самостоятельная работа
3. основные принципы и законы мерчендайзинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у1 уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	
4. методы и инструменты увеличения сбыта в местах продаж	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5. технологическое проектирование торговых предприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.32 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
6. роль психологических процессов в поведении покупателя	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у1 уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	
7. осуществлять планировку торгового зала и полочного пространства в соответствии с технологиями мерчендайзинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
8. обосновать эффективность применения элементов мерчендайзинга на торговых предприятиях	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9. определять основные компоненты атмосферы торгового зала и их влияние на принятие решения покупателем	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.32 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
10. определения приоритетных направлений работы по мерчендайзингу, их планирования и контроля	Лекции; Самостоятельная работа

11. выстраивать систему мерчендайзинга, адаптированную к специфике товарной категории, рыночной ситуации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
12. создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Сущность мерчендайзинга				
1. Понятие мерчендайзинга: определение, цели, задачи мерчендайзинга	0	0,5	1, 2	Изучение теоретических основ мерчендайзинга: определение, цели, задачи мерчендайзинга
2. Правила мерчендайзинга	0	0,5	2, 3	Рассмотрение правил мерчендайзинга
3. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга.	0	1	2, 3	Построение схемы организации мерчендайзинга
Дидактическая единица: Мерчендайзинг производителя/поставщика				
1. Цели и задачи мерчендайзинга поставщика	0	0,5	1	Изучение целей и задач мерчендайзинга поставщика
2. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах.	0	0,5	1, 2	Рассмотрение вопросов взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями, организации места продажи товара, проведения акций в магазинах
Дидактическая единица: Мерчендайзинг в розничной торговле				
1. Процесс концептуального магазиностроения	0,5	1	5	Кейс "Метод изохрон"
2. Планировка торгового зала	0,5	1	11, 12, 3, 4, 7	Кейс "Планировка магазина"
3. Выкладка товаров: основные принципы, виды и правила	0	1	11, 3, 4, 5, 7, 8	Изучение видов и принципов выкладки товаров, РГР
4. Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты	0	0,5	10, 11, 3, 4, 9	Рассмотрение звуковых и визуальных компонентов при создании атмосферы в магазине
5. Реклама на месте продажи (POSM)	0	0,5	12, 3, 4	Изучение видов рекламы в местах продаж (POSM)
Дидактическая единица: Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга				
1. Процесс принятия решения о покупке	0	0,5	2, 6	Построение модели принятия решения о покупке
2. Распределение внимания и восприятия информации покупателями в магазине	0	0,5	12, 3, 4, 6	Изучение распределения внимания и восприятия информации покупателями в магазине

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Сущность мерчандайзинга				
1. Базовая концепция магазина	1	2	3	Студент определяет базовую концепцию анализируемого магазина с указанием задач, принципов и основных требований, определяющих планировку магазина в соответствии с выбранной концепцией, описывает конкурентную среду магазина
Дидактическая единица: Мерчандайзинг в розничной торговле				
1. Процесс концептуального магазиностроения	0	2	3, 5, 7	Студент должен охарактеризовать торговые зоны магазина и определить процент потенциального объема покупок с помощью метода изохрон, используя карту города; определить физическую доступность магазина, удобство подхода и подъезда к магазину, наличие и простоту парковки, интенсивность пешеходных и транспортных потоков. РГР Студент схематично изображает форму торгового зала с указанием мест расположения входов/выходов, касс; определяет расположение отдельных товарных групп, а также описывает систему навигации магазина, определяет вид технологической планировки торгового зала.
2. Оценка эффективности выкладки товара в магазине	2	6	12, 3, 8	Студенту необходимо описать оборудование, которое может быть использовано в проектируемом магазине для размещения товаров; определить, какие виды выкладок и для каких товаров используются в магазине, схематично изобразить дополнительные места продаж товаров в торговом зале. РГР

3. Оформление помещения магазина, элементы фирменного стиля	3	6	11, 3, 4, 7, 9	Студенту необходимо описать цветное оформление магазина по схеме "стены-пол-потолок", объяснить мотивацию выполненного цветового решения, изобразить логотип магазина, оценить его цветовую гамму, информативность и "заметность" вывески магазина, определить как можно эффективно использовать в магазине такие инструменты мерчандайзинга, как звуковое оформление, аромамерчандайзинг, световые эффекты. РГР
4. Реклама на месте продажи	3	6	12, 4, 7	Студенту необходимо разделить магазин на функциональные зоны (наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона); -описать, какие виды POS-материалов могут быть использованы в данном магазине. РГР
Дидактическая единица: Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга				
5. Исследование поведения потребителей в процессе покупки	0	4	12, 4, 6	Выполнение практического задания по теме занятия. РГР

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Мерчандайзинг производителя/поставщика				
1. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара.	0	1	1	Подготовка докладов на темы: 1. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. 2. Организация места продажи товара. 3. Проведение специальных акций в магазинах.
Дидактическая единица: Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга				
1. Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений	0	1	1, 4	Рассмотрение вопросов управления поведением покупателей на основе восприятий и ощущений
2. Теория рефлексов	0	1	6, 7, 8, 9	Подготовка докладов на тему: Применение теории рефлексов в маркетинге
3. Виды мотиваций потребителя к покупке товара	0	1	6, 7, 8, 9	Изучение видов мотиваций потребителя к покупке товара. РГР

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	РГЗ	1, 10, 11, 12, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	10	2
: Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 10, 11, 12, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	10	6
: Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 10, 11, 12, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	36	2
: Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана.				
4	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 4, 6, 7, 8, 9	6	2
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади
Краткое описание применения: Планировка торгового зала	
Подробная информация об использовании технологии приводится в приложении №1 "Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана."	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
<i>Практические занятия №1: Выполнение</i>	3	6
Контролирующие материалы приводятся в "Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана."		
<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
<i>РГЗ:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Экзамен
ПК.2	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	+	+
ПК.5	у1. уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник : [для вузов] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М., 2012. - 508, [1] с. : ил., табл.

2. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь/Никишкин В. В., Твердохлебова М.Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с.: 70x100 1/32 (Обложка) ISBN 978-5-16-010200-9, 500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=475369> - Загл. с экрана.
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?bookinfo=443903> - Загл. с экрана.
4. 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.
5. 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
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

Дополнительная литература

1. Ключкова М. С. Мерчандайзинг : учебно-практическое пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - М., 2009. - 266, [1] с. : ил., табл.
2. Писарева Е. В. Реклама в местах продаж : учебное пособие / Е. В. Писарева ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ), Фак. коммерции и маркетинга. - Ростов н/Д, 2010. - 167 с. : цв. ил.
3. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / И. М. Синяева [и др.] ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2016. - 505, [1] с. : ил., табл.. - Посвящ. 95-летию Финансового ун-та.
4. Малыгин А. В. Тайм-маркетинг: в центре внимания - время клиента / А. В. Малыгин // Инновации в образовании. - 2009. - № 1. - С. 44-56..
5. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / Виктория Снегирева. - Санкт-Петербург [и др.], 2006. - 380 с., [8] л. цв. ил. : ил., табл.
6. 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.
7. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : [учебное пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг"] / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; Рос. гос. торгово-экономический ун-т. - М., 2007. - 142, [1] с.
8. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : [учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг"] / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - М., 2010. - 142, [1] с. : табл.

Интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система НГТУ [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – [Россия], 2011. – Режим доступа: <http://elibrary.nstu.ru/>. – Загл. с экрана.
2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Мерчандайзинг : методические указания к выполнению контрольной работы для ФБ, ИДО, ЗФ / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. Н. А. Титова]. - Новосибирск, 2011. - 18, [1] с. : табл.

2. Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Microsoft Windows

2 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентационное оборудование

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчендайзинг

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Мерчендайзинг** приведена в Таблице 1.

Таблица 1

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)
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты Базовая концепция магазина Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах. Виды мотиваций потребителя к покупке товара Выкладка товаров: основные принципы, виды и правила Исследование поведения потребителей в процессе покупки Оформление помещения магазина, элементы фирменного стиля Оценка эффективности выкладки товара в магазине Планировка торгового зала Понятие мерчендайзинга: определение, цели, задачи мерчендайзинга Правила мерчендайзинга Процесс концептуального магазиностроения Процесс принятия решения о покупке Распределение внимания и восприятия информации покупателями в магазине Реклама на месте продажи Реклама на месте продажи (POSM) Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга. Теория рефлексов Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений Цели и задачи мерчендайзинга поставщика	РГЗ, разделы 1-3	Экзамен, вопросы 1-32
ПК.5/А владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в	у1. уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и	Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты Виды мотиваций потребителя к покупке товара Выкладка товаров: основные принципы, виды и правила Исследование поведения	РГЗ, разделы 1-3	Экзамен, вопросы 1-32

глобальной среде	комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	потребителей в процессе покупки Оформление помещения магазина, элементы фирменного стиля Оценка эффективности выкладки товара в магазине Планировка торгового зала Процесс концептуального магазиностроения Процесс концептуального магазиностроения Распределение внимания и восприятия информации покупателями в магазине Реклама на месте продажи Реклама на месте продажи (POSM) Теория рефлексов Управление поведением покупателей на основе восприятий и ощущений		
------------------	--	---	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 3 семестре в форме - экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.5/А.

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

В 3 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическая работа (РГР). Требования к выполнению РГР, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГР.

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

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.5/А, 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 экзамена

по дисциплине «Мерчендайзинг», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-32 (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 10 баллов, практическое задание от 1 до 20 баллов.

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к экзамену 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.

Практическое задание. Компания реализует 4 ассортиментные группы продукции трем сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 15%, второй – 28%, третьей – 5% и четвертой – 7 %.

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.

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____ М.Е. Цой
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать

причинно-следственные связи явлений, оценка составляет менее 20 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *от 20 до 27 баллов*.
- Ответ на экзаменационный 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 28 до 37 баллов*.
- Ответ на экзаменационный 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 38 до 40 баллов*.

3.Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 20 баллов (из 40 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за экзамен 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 40 баллов, минимум 20 баллов.
2. РГР – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок для экзамена

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

4.Вопросы к экзамену по дисциплине «Мерчендайзинг»

- 1) Сущность и история развития мерчандайзинга.
- 2) Какие определения мерчандайзинга существуют? В чем отличие понятий «мерчандайзинг» 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-графической работы

по дисциплине «Мерчендайзинг», 3 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 выгоду 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 подходы к планировке торгового зала, 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 40 баллов, минимум 20 баллов.
2. РГР – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок для экзамена

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
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.