

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Мерчендайзинг

: 42.03.01

, :

: 4, : 8

		8
1	()	3
2		108
3	, .	19
4	, .	4
5	, .	4
6	, .	0
7	, .	4
8	, .	2
9	, .	9
10	, .	89
11	(, ,)	
12		

(): 42.03.01

997 11.08.2016 ., : 25.08.2016 .

: 1, ,

(): 42.03.01

, 10 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

, -

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; в части следующих результатов обучения:	
1.	
1.	
Компетенция ФГОС: ПК.11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; в части следующих результатов обучения:	
2/	
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:	
1/	
2/	
2/	

2.

2.1

	(
--	---	--

.3. 1	
1.Знает технологии мерчендайзинга	; ;
2.Знать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	; ;
.3. 1	
3.Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	; ;
4.Умеет применять основные схемы мерчендайзинга	; ;
.9. 1/	
5.Знать методы и инструменты реализации проектов	; ;
.9. 2/	
6.Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	; ;
.9. 2/	
7.Уметь проводить маркетинговые исследования	; ;
.11. 2/	
8.Уметь анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять визуальные образы	; ;

3.

3.1

	,	.		
: 8				

:				
1.	2	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	,
2. PR-	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	,

3.2

:				
: BTL				
1. BTL-	1	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	,
2. BTL	1	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	,

4.

:				
1		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	36	5
: []: - [« »]/ . . , . . ; - . . , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196882 . -				
2		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	53	4
: []: - [« »]/ . . , . . ; - . . , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196882 . -				

5.

(. 5.1).

5.1

	-
	e-mail;
	e-mail; ;
	e-mail;

6.

(),

-
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 8	
<i>Лекция:</i>	20
« » / []: - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196882 . -	
<i>Практические занятия:</i>	40
« » / []: - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196882 . -	
<i>Экзамен:</i>	40
« » / []: - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196882 . -	

6.2

6.2

.3	1.	+
	1.	+
.11	2/ . , , , ,	+
.9	1/ .	+
	2/ .	+
	2/ .	+

1

7.

1. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы/ А.А. Новаков— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2013.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23319.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. ЭБС Издательство «Лань» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 1993. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com>. - Загл. с экрана.

3. ЭБС Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2011. - Режим доступа: <http://znanium.com>. - Загл. с экрана.
4. ЭБС Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2011. - Режим доступа: <http://znanium.com>. - Загл. с экрана.
5. 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.

1. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / Олег Феофанов. - СПб., 2003. - 377 с. : ил.
2. Парамонова Т. Н. Мерчендайзинг : [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.
3. Искусство бизнеса. Практикум [Электронный ресурс]. Диск 1 : тесты и упражнения / разработ. компании "Медиум". - М., 2005. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с контейнера.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

8.

8.1

1. Паршукова Г. Б. Мерчендайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью»] / Г. Б. Паршукова, Е. И. Конева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196882. - Загл. с экрана.

8.2

- 1 Office
- 2 Windows
- 3 Office

9.

1	(- , ,)	,

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

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Мерчендайзинг

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

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)
ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	з1. Знать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Анализ средств BTL Основы компаний в местах сбыта товара Средства BTL- продвижения Типологии и структура PR-кампаний, использующих схемы мерчендайзинга и специфику мест сбыта товара	Контрольная работа	Зачет, вопросы.1-6..
ОК.3	у1. Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Анализ средств BTL Типологии и структура PR-кампаний, использующих схемы мерчендайзинга и специфику мест сбыта товара	Контрольная работа	Зачет, вопросы... 1-6

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 9 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.3.

Зачет проводится в устной форме, по билетам

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

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 компетенции ОК.3, 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.

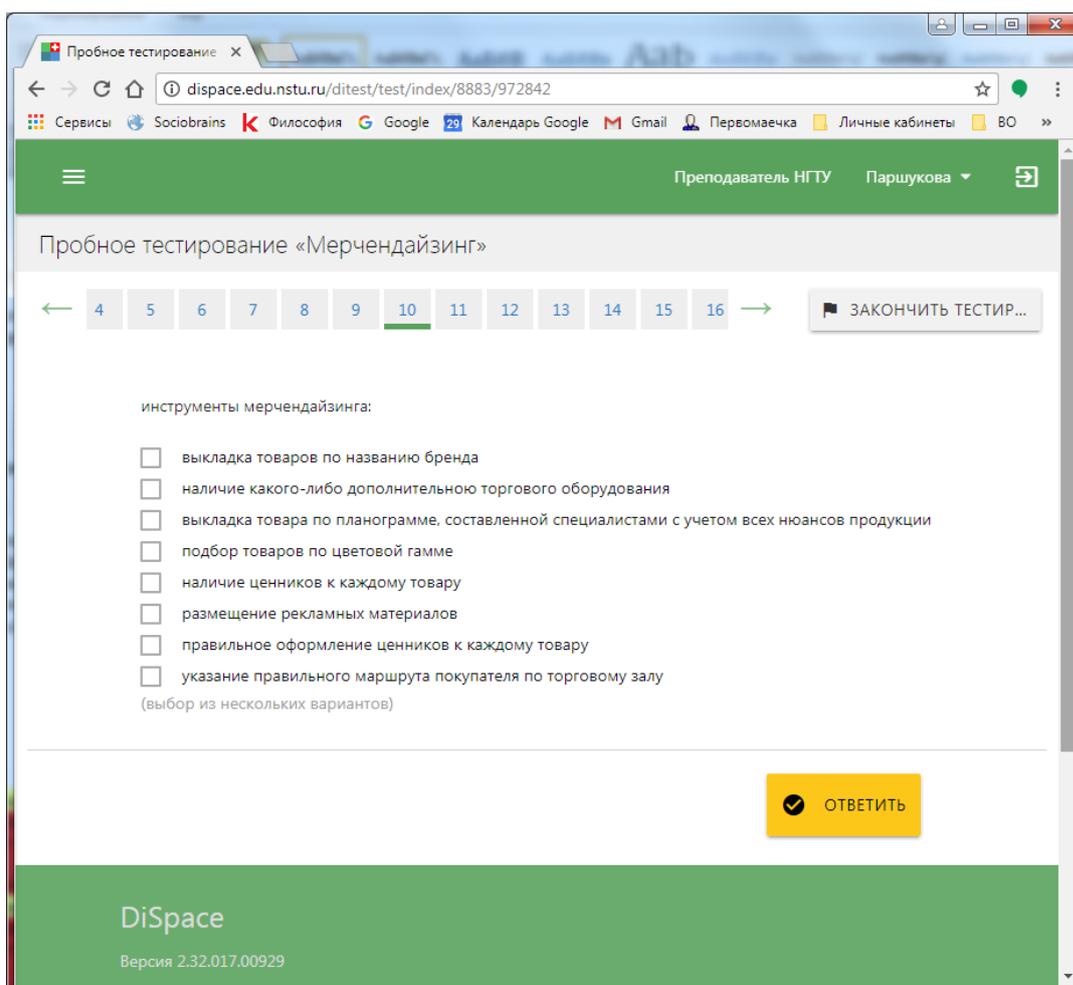
Паспорт экзамена

по дисциплине «Мерчендайзинг», 8 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в форме, электронного тестирования по тестам, расположенным в системе DiSpace НГТУ (<http://dispace.edu.nstu.ru/ditest/test/index/8883>). При отсутствии возможности провести электронное тестирование, тесты задаются студентам в бумажном виде. Количество вопросов в тесте – 30, на тестирование дается 30 минут, 2 попытки. Доступ к тесту открывается в период сессии.

Пример теста для экзамена



2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный тест считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы набрал менее 50% (баллов)
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы набрал 50 – 71 балл.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы набрал 72 -81 балл.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы **теста набрал 82-100 балла**

3. Шкала оценки

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

4. Вопросы теста к экзамену по дисциплине «Мерчендайзинг»

Вопрос 1. Мерчендайзинг

Вопрос 2. Мерчендайзинг

Вопрос 3. Ритейлер это

Вопрос 4. Инструменты мерчендайзинга:

Вопрос 5. Коммуникационные средства мерчендайзинга POS — point of sales это

Вопрос 6. Сэмплинг Сэмплинг это

Вопрос 7. Фэйсинг— от английского face (лицо) — термин, обозначающий

Вопрос 8. SKU SKU, Stock Keeping Unit (СКУ, SKU, СКЮ) — термин, обозначающий

Вопрос 9. Определение рекламные изображения, которые крепятся к полке на гибкой ножке

Вопрос 10. Определение картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам, предназначены для выделения торгового ряда товаров одного бренда это

Вопрос 11. Цели мерчендайзинга Цели, которые преследует мерчендайзинг:

Вопрос 12. Задачи Основные задачи мерчендайзинга это

Вопрос 13. Инструменты инструменты мерчендайзинга:

Вопрос 14. Составляющие мерчендайзинга Такие элементы коммуникации как занимаемая товаром площадь, выкладка товара и упаковка, являются

Вопрос 15. Составляющие мерчендайзинга Такие элементы коммуникации как ценники, объявления па мониторах, информационные листовки и плакаты являются

Вопрос 16. Информационная составляющая Информационная составляющая апеллирует в основном к

Вопрос 17. Имиджевая составляющая Имиджевая составляющая мерчендайзинга действует в основном

Вопрос 18. Внешние и внутренние средства мерчендайзинга Средства мерчендайзинга: витрины, вывески, световые короба, являются

Вопрос 19. Сэмплинг (дегустации, консультации, презентации) Сэмплинг (дегустации, консультации, презентации) хорошо работают при

Вопрос 20. Выкладка товара может быть Выкладка товара может быть

Вопрос 21. Лучшие места выкладки товара Лучшие места выкладки товара на полке находятся

Вопрос 22. Музыка Правильная музыкальная композиция способна поднять продажи

Вопрос 23. Магистраль основного покупательского потока Магистраль, главный путь и внутренние ответвления от него, по которым движется основной поток покупателей, должен обеспечить движение покупателей

Вопрос 24. Фэйсинг На полке лежит 6 видов шоколадок «Малышка», и каждого вида по 14 штук - это означает

- Вопрос 25. Горячая зона Лучшее место на полке, «горячая зона», находится
- Вопрос 26. Продукт, имеющий меньший срок реализации должен располагаться
- Вопрос 27. Продукт, имеющий меньший срок реализации должен располагаться
- Вопрос 28. Выкладки товара Если однородные товары размещены по всей длине оборудования, то это
- Вопрос 29. Выкладки товара Если однородные товары размещены несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз, то это
- Вопрос 30. Выкладки товара Если товары размещены на отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара, то это
- Вопрос 31. Оформление витрины Если на витрине размещается не сам товар, а только текстовые элементы рекламы, цветное оформление, геометрические фигуры разных цветов, выполненные из различных материалов, то это
- Вопрос 32. Оформление витрины Если на витрине размещается не сам товар, а только композиция из объемных декоративных элементов, иногда из муляжей или увеличенных изображений товаров, но не сами товары, то это
- Вопрос 33. Оформление витрины Если на витрине размещается сам товар, с декоративными элементами, то это
- Вопрос 34. Оформление витрины Если на витрине размещается декоративная зелень, светильники, цветы, то это

Паспорт зачета

по дисциплине «Мерчендайзинг», 9 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10, второй вопрос из диапазона вопросов 11-20 (список вопросов приведен ниже), в качестве 3 задания студенту предлагается задача – определение типа выкладки товара по заданной схеме. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Мерчендайзинг»

Вопрос 1 Средства ВТЛ-продвижения

Вопрос 2. Технология мерчендайзинга

Задача. Определить тип выкладки товара по схеме (схема задается преподавателем)

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, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет < 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, при решении задачи допускает не принципиальные ошибки, оценка составляет 10-15 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, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *16-18 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 и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *19-20 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.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Мерчендайзинг»

1. Анализ средств ВТЛ
2. Основы кампаний в местах сбыта товара
3. Средства ВТЛ-продвижения
4. Выкладка товара: типы и виды
5. Схемы мерчендайзинга
6. Специфика мест сбыта товара
7. Эволюция мерчендайзинга
8. Возникновение мерчендайзинга
9. Технология мерчендайзинга
10. Эффективный мерчендайзинг
11. Торговые точки
12. Поведенческие особенности покупателя.
13. Мерчендайзинг. Секреты и принципы.
14. Функциональные зоны продажи
15. Размещение товаров-новинок
16. Мерчендайзинг товаров продовольственной группы
17. Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы
18. Мерчендайзинг — формирование импульса покупки
19. Основные инструменты мерчендайзинга
20. Планировка торгового зала в магазине

Пример схемы выкладки товара, задаваемые в качестве задачи в билете на зачет

