**РАССМОТРЕНО**

На заседании МК

Экономики и управления

Протокол №1 от 30.08.2023 г.

Председатель \_\_\_\_\_\_\_Л.В.Черняева

***МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ***

***к выполнению контрольной работы***

по **ОП. 09 Мерчендайзинг**

для студентов заочного отделения

специальности **38.02.05** Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Составила преподаватель О.В. Рачковская

Ульяновск

**Пояснительная записка**

В соответствии с требованиями ФГОС по ППССЗ **38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров** студенты заочного отделения изучают дисциплину «Мерчендайзинг», имеющую важное значение для формирования профессиональных знаний и умений товароведа-эксперта. Учебным планом заочного отделения по дисциплине «Мерчендайзинг» на 3 курсе предусмотрено выполнение контрольной работы и дифференцированный зачет.

В результате изучения дисциплины студент:

**должен 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.

**должен знать**:

историю развития, сущность мерчендайзинга, принципы и правила, создание концепции мерчендайзинга.

**Требования к выполнению контрольной работы**

В соответствии с учебным планом каждый студент заочного отделения, изучающий дисциплину «Мерчандайзинг», должен выполнить контрольную работу по одному из предложенных вариантов.

Контрольная работа выполняется с целью закрепления теоретических знаний, полученных студентами на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы и практических материалов.

Контрольная работа состоит из наиболее важных для усвоения данной дисциплины вопросов.

Контрольная работа включает три вопроса. Первый - теоретический; второй – теоретический с практической направленностью, т.к. необходимо в соответствии с теорией сделать практическую разработку; третий вопрос предусматривает решение двух тестовых заданий.

При написании работы, желательно приводить статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница). Желательно показать значимость раскрываемых вопросов на примере практических материалов, связанных с местом работы студента.

Не зачитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника или монографии. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников.

В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Объем работы – 15-20 страниц рукописного или компьютерного текста, шрифт Times New Roman, кегель 14 через полуторный интервал.

Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она зачитывается. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается студенту на доработку.

Преподаватель пишет рецензию на контрольную работу, указывая основные замечания, которые студент должен учесть при подготовке и сдаче дифференцированного зачета.

**Выбор варианта контрольной работы**

Выбор варианта контрольной работы необходимо сделать по следующей схеме:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Первая буква фамилии | Вариант контрольной работы | Первая буква фамилии | Вариант контрольной работы |
| А | 1 | П | 15 |
| Б | 2 | Р | 1 |
| В | 3 | С | 2 |
| Г | 4 | Т | 3 |
| Д | 5 | У | 4 |
| Е | 6 | Ф | 5 |
| Ж | 7 | Х | 6 |
| З | 8 | Ц | 7 |
| И | 9 | Ч | 8 |
| К | 10 | Ш | 9 |
| Л | 11 | Щ | 10 |
| М | 12 | Э | 11 |
| Н | 13 | Ю | 12 |
| О | 14 | Я | 13 |

**Варианты контрольных работ**

**Вариант 1.**

1. Мерчандайзинг: организация, цели и задачи.

2. Планировка торгового зала: линейное размещение оборудования. Привести пример магазина с линейной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.

3. Ответьте на тесты.

а) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

А. Интерес, внимание, действие, желание.

В. Желание, интерес, действие, внимание.

С. Внимание, желание, интерес, действие.

D. Внимание, интерес, желание, действие.

E. Желание, действие, интерес, внимание.

б) Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью…

1. Цены.
2. Имидж торгового предприятия.
3. Брэнд продавца.
4. Дисконтной карты.
5. Мерчандайзинга.

**Вариант 2.**

1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в предприятии розничной торговли.

2. Планировка торгового зала: "трек" или "петля". Привести пример магазина с планировкой "трек", показать ее преимущества и недостатки.

3. а) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте…

A. 80-110 см.

B. 110-160 см.

C.- до 80 см.

D.- свыше 180 см.

E. 170-180 см.

б) К POS – средствам наружного оформления относятся:

A. Фасадные вывески

B. Выставочные стенды

C. Указатели

D. Воблеры

E. Световые конструкции

**Вариант 3.**

1. Процесс принятия решения о покупке в предприятии розничной торговли.
2. Планировка торгового зала: "произвольная" планировка. Привести пример магазина с произвольной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.
3. а) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

А. торгующих продовольственными товарами.

Б. желающих представить товар в больших количествах.

С. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.

Д. торгующих хозяйственными товарами.

Е. имеющих высокую наценку на товары.

б) С помощью средств мерчандайзинга можно:

A. использовать методы ценового стимулирования.

B. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.

C. улучшить качество товаров.

D. избежать резких перепадов покупательской активности.

E. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

**Вариант 4.**

1. Связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга.
2. Показать различия в организации мерчандайзинга в магазинах разных видов и типов (на примере двух магазинов).
3. а) Цели мерчандайзинга производителя:

A. Увеличение общей прибыли магазина.

B. Поддержание продаж товаров собственных марок.

C. Совершенствование торгового ассортимента магазина.

D. Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.

E. Формирование имиджа магазина.

б) Основные процедуры мерчандайзинга:

A. Оформление места продажи.

B. Реклама в СМИ.

C. Представление товаров в торговом зале.

D. Проведение ПР- кампании магазина.

E. Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

**Вариант 5.**

1. Организация интегрированной кампании по мерчандайзингу.
2. Размещение отделов и секции. Привести практический пример.
3. а) При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным продольным размещением оборудования:

A. Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.

B. Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

C. Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.

D. Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.

E. Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

б) Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

A. Однородных товаров по всей длине оборудования.

B. Демонстрацию мелких товаров в кассетах.

C. Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.

D. Товаров на стенах.

E. Товаров на дополнительных точках продажи.

**Вариант 6.**

1. Факторы, влияющие на представление товаров в торговом зале магазина.
2. Влияние вида покупки на процессе принятия решения о покупке в торговом зале магазина (на практическом примере).
3. а) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте…

A. 80-110 см.

B. 110-160 см.

C. до 80 см.

D. свыше 180 см.

E. 170-180 см.

б) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

A. Торгующих продовольственными товарами.

B. Желающих представить товар в больших количествах.

C. Торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.

D. Торгующих хозяйственными товарами.

E. Имеющих высокую наценку на товары.

**Вариант 7.**

1. Распределение покупательского потока в торговом зале магазина в соответствии с естественными рефлексами.

2. Импульсивная покупка, ее виды. Привести примеры импульсивной покупки.

3. а) Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

A. Соответствовать размеру товара.

B. Располагаться точно над товаром.

C. Поставляться производителем вместе с товаром.

D. Читаться без дополнительной консультации продавца.

E. Располагаться точно под товаром.

б) К POS – средствам наружного оформления относятся:

A. Фасадные вывески.

B. Выставочные стенды.

C. Указатели.

D. Воблеры.

E. Световые конструкции.

**Вариант 8.**

1. Горизонтальная выкладка товаров: подходы к организации.
2. POS- материалы оформления наружной зоны. Привести практические примеры.
3. а) С помощью средств мерчандайзинга можно:

A. Использовать методы ценового стимулирования.

B. Увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.

C. Улучшить качество товаров.

D. Избежать резких перепадов покупательской активности.

E. Привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

б) Цели мерчандайзинга производителя:

A. Увеличение общей прибыли магазина.

B. Поддержание продаж товаров собственных марок.

C. Совершенствование торгового ассортимента магазина.

D. Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.

E. Формирование имиджа магазина.

**Вариант 9.**

1. Вертикальная выкладка товаров: подходы к организации.
2. POS- материалы входной группы: привести практические примеры.
3. а) Основные процедуры мерчандайзинга:

A. Оформление места продажи.

B. Реклама в СМИ.

C. Представление товаров в торговом зале.

D. Проведение ПР- кампании магазина.

E. Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

б) При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным продольным размещением оборудования:

A. Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.

B. Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

C. Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.

D. Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.

E. Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

**Вариант 10.**

1. Реклама на месте продажи.
2. Методы представления товаров: идейный, по видам и стилям, по цветовой гамме. Привести практические примеры.
3. а) В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит этапы принятия решения:

A. Оценка товара.

B. Осознание потребности.

C. Покупка товара.

D. Поиск информации.

E. Выбор товара.

б) На этапе "Убеждение и оценка" теории "Шаг за шагом" деятель рынка должен воздействовать на покупателя:

A. Познакомить с товаром.

B. Заставить полюбить товар.

C. Привлечь внимание к товару.

D. Убедить купить товар.

E. Дать информацию о торговой марке.

**Вариант 11.**

1. Использование методов неценового стимулирования сбыта в предприятиях розничной торговли.
2. Методы представления товаров: по ценовым категориям, фронтальное, объемное. Привести практические примеры.
3. а) Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

A. Соответствовать размеру товара.

B. Располагаться точно над товаром.

C. Поставляться производителем вместе с товаром.

D. Читаться без дополнительной консультации продавца.

E. Располагаться точно под товаром.

б) Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

A. Однородных товаров по всей длине оборудования.

B. Демонстрацию мелких товаров в кассетах.

C. Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.

D. Товаров на стенах.

E. Товаров на дополнительных точках продажи.

**Вариант 12.**

1. Основные принципы мерчандайзинга: коллекционность, баланс, точка фокуса.
2. POS- материалы торгового зала магазина. Привести практические примеры.
3. а) мероприятия по стимулированию торгового персонала…

A. Мотивация через материальные и моральные стимулы.

B. Прямой маркетинг.

C. Обучение.

D. Мерчандайзинг.

E. Private labels.

б) Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности…

A. Не имеется полной карты предпочтений.

B. Существует карта предпочтений.

C. Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.

D. Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.

E. Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

**Вариант 13.**

1. Подбор музыки и запахов для торгового зала.
2. Рассмотрите функциональные зоны воздействия POS – средств. Покажите их использование на примере конкретного магазина.
3. а) Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:

A. Рекламные коммуникации.

B. Стимулирование покупателей.

C. Разработку нового товара.

D. Стимулирование торгового персонала.

E. Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.

б) Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:

A. Ценовое стимулирование.

B. Обучение персонала.

C. Рекламу на месте продажи.

D. Уровень организационной культуры.

E. Внешнее оформление розничного торгового предприятия.

**Вариант 14.**

1. Виды витрин и требования к их оформлению.
2. Планировка торгового зала: выставочная. Привести пример магазина с выставочной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.
3. а) К постоянным рекламным материалом относят:

A. Надписи на окнах и стенах:

B. Вывески.

C. Макет товара.

D. Флажки.

E. Календари.

б) Идейное представление товара предполагает:

A. Наличие фирменного стенда.

B. Учет ценовой категории товара.

C. Представление привлекательной стороны товара.

D. Учет однородности товара.

E. Продажу мебели по образцам.

**Вариант 15.**

1. Оформление товара в месте продажи: упаковка, ярлыки и этикетки.

2. Приведите характеристику основных рекламных средств, используемых в магазине (воблеры, мобайлы, стикеры, плакаты и др.) На конкретных примерах покажите особенности их применения.

3. а) Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

A. Создавать видимые блоки по марке.

B. Размещать товар на нижних полках.

C. Приковывать внимание покупателя к "холодной" зоне торгового зала.

D. Размещать товар выше уровня глаз.

E. Использовать рекламные материалы.

б) Стимулирующие рекламные материалы используются:

A. Короткий период времени.

B. Постоянно.

C. Длительный период времени.

D. При проведении общей рекламной кампании.

**Основные источники:**

**(Литература актуализирована, протокол №1 от 29.08.2019г.)**

***Федеральные законы***

1. «О защите прав потребителей», Ф3-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями от 17.12.99 Ф3-212.

2.Правила продажи отдельных видов товаров (Постановление Правительства РФ от 19.01.98 № 55 с изменениями и дополнениями).

***Основная***

1.Канаян К.и Р. Мерчандайзинг. –М.: РИП- холдинг, 2005.- 236с.-(Академия рекламы).

2. Парамонова Т. Н. И. А. Рамазанов Мерчандайзинг : учебное пособие-М.: Проспект,КноРус, 2011 -143с.

3.Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие.- М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2002. -112с.

4.Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. -СПб: Питер, 2005.- 416 с.: ил.

5. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2006. .-381c.

***Дополнительная***

1.Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.- 384с.

2.Баклин Луис. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров. Классика маркетинга/ Сост. Б.М.Энис, К.Т.Кокс, М.П.Моква. СПб.: Питер,2001г.-250c.

3.Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2001.-448c.

4.Любименко, Анна Игоревна. Мерчендайзинг : учебное пособие / А. И. Любименко, М. Н. Титова, М. В. Чигиринова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. ун-т технологии и дизайна. - Санкт-Петербург : СПГУТД, 2011. - 95 с.

5.Черноносова, Наталия Валерьевна. Использование мерчендайзинга в розничной торговле: теория и практика / Н. В. Черноносова. - Науч. изд. - Москва : ИВЦ "Маркетинг", 2010. - 31 с.

6.Толмачева, Ирина Алексеевна. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / Ирина Толмачева. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2012. - 159, [1] с.

7. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир», «Современная торговля», «Российская торговля».

8.**Интернет – ресурсы:**

[www.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru)

[www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)

[www.rectech.ru](http://www.rectech.ru)

[www.pcweek.ru](http://www.pcweek.ru)

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

[www.e-xecutive.ru/workshop](http://www.e-xecutive.ru/workshop)

[www.tacisinfaru/ru/case](http://www.tacisinfaru/ru/case)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)

[www.cfin.ru/marketing/bain\_size.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf)

[www.dis.ru/im/marketing](http://www.dis.ru/im/marketing)

[www.cfin.ru/marketing/bain\_optimize.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf)

www. businesspress.ru

www. garant.ru

www. torgrus. Ru

[www.copywriter.ru](http://www.copywriter.ru)