

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:22
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный
университет
имени Н.И. Вавилова»**

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
/Воротников И.Л./
« 20 » 05 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в агропромышленном комплексе
Квалификация выпускника	бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная
Кафедра-разработчик	Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК
Ведущий преподаватель	Пшенцова А.И., доцент

Разработчик: доцент, Пшенцова А.И.


(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	7
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования	20

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Мерчандайзинг продовольственных товаров» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Мерчандайзинг продовольственных товаров»

Компетенция		Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования компетенции и в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-4	Способен организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-4.7 Организует продажи продовольственных товаров в розничной торговле	9	лекции, практические занятия	Устный опрос, контрольная работа, кейс, доклад, тестовые задания, самостоятельная работа

Компетенция ПК- 4 – также формируется в ходе освоения дисциплин:

Коммерческая деятельность
 Управление продажами в АПК
 Маркетинг закупок
 Электронная коммерция в АПК
 Биржевая торговля АПК
 Международная торговля
 Брендинг
 Трейд-маркетинг
 Торгово-экономическая практика
 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	Доклад	продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
4	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий

Программа оценивания контролируемой дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	ПК-4	Контрольная работа
2	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.	ПК-4	Устный опрос
3	Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.	ПК-4	Устный опрос
4	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.	ПК-4	Устный опрос
5	Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.	ПК-4	Устный опрос
6	Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.	ПК-4	Устный опрос, кейс
7	Подходы к распределению площади торгового	ПК-4	Устный опрос

	зала и регулированию покупательских потоков.		
8	Анализ атмосферы магазина на примере розничного торгового предприятия г. Саратова	ПК-4	Устный опрос
9	Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности.	ПК-4	Устный опрос
10	Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности.	ПК-4	Устный опрос
11	Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения торгового зала.	ПК-4	Устный опрос
12	Особенности размещения рекламы продовольственных товаров в местах продажи.	ПК-4	Тестовые задания, доклад

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Мерчандайзинг продовольственных товаров» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-4, 9 семестр	знает:	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (теоретические основы мерчандайзинга, средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмы создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методы управления поведением	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (теоретические основы мерчандайзинга, средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмы создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методы управления поведением потребителя), практики

		потребителя), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки			применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий
	умеет:	не умеет использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено	в целом успешное, но не системное умение использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования	сформированное умение использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования
	владеет навыками:	обучающийся не владеет навыками самостоятельно	в целом успешное, но не системное владение	в целом успешное, но содержащее отдельные	успешное и системное владение навыками

		го поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	навыками самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж	пробелы или сопровождающиеся отдельными ошибками владение навыками самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж	самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж
--	--	---	--	--	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Входной контроль

Цель проведения входного контроля определение уровня, знаний, умений и навыков обучающихся, степени усвоения ими программы 1-3 курсов.

Примерный перечень вопросов

1. Понятие, принципы и функции маркетинга.
2. Этапы становления и развития маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от товара.
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
5. Сущность и виды конкуренции.
6. Товар как элемент системы маркетинга.
7. Рыночная атрибутика товара: торговая марка, товарный знак, бренд.
8. Понятие и принципы формирования товарного ассортимента.

9. Стратегии и факторы, определяющие товарный ассортимент предприятия.

10. Этапы жизненного цикла товара.
11. Этапы разработки новой продукции.
12. Сегментирование рынка.
13. Стратегии охвата рынка.
14. Позиционирование товара.
15. Формирование ценовой политики в системе маркетинга.
16. Оценка издержек производства в процессе ценообразования.
17. Методы ценообразования.
18. Выбор ценовых стратегий.
19. Выработка ценовой тактики.
20. Построение каналов товародвижения.
21. Виды посредников, действующих на рынке.
22. Понятие и функции оптовой торговли.
23. Формы оптовой торговли.
24. Понятие и функции розничной торговли.
25. Классификация предприятий розничной торговли.
26. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
27. Организация и проведение рекламных кампаний.
28. Понятие и назначение связей с общественностью.
29. Мероприятия по стимулированию сбыта.
30. Личная продажа в комплексе продвижения.

3.2. Доклады

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение доклада в полной мере раскрывает творческий подход студентов к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет студентам овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития международной торговли и валютных рынков на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Требования к подготовке устного доклада

Выделяют четыре основных структурных элемента доклада:

- Вступление – приветственная часть.
- Введение. На этом этапе докладчик должен заинтересовать слушателей, сформулировать актуальность, новизну исследований, подчеркнуть важность и цель проведенной работы.
- Основная часть. В ней рассказывается об использованных методах исследований, проделанной работе, анализируются полученные результаты.
- Заключение. Подводятся итоги работы. Докладчик завершает выступление.

Рекомендуемая тематика докладов по дисциплине приведена ниже.

Темы докладов, рекомендуемые к подготовке при изучении дисциплины

1. История возникновения мерчандайзинга и его современное развитие.
2. Особенности выкладки и продвижения в торговом зале мясных товаров.
3. Особенности выкладки и продвижения в торговом зале молочных товаров.
4. Особенности выкладки и продвижения в торговом зале рыбных товаров.
5. Определение оптимального размера выкладки товаров.
6. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.
7. Особенности дизайна розничного магазина.
8. Специфика оформления витрин магазина.
9. Дизайн и оформление фасада магазина.
10. Роль вывески магазина и особенности её оформления.
11. Оформление территории около магазина как элемент мерчандайзинга.
12. Условия и генезис развития сэмплинга.
13. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
14. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу.
15. Дегустация как разновидность сэмплинга.
16. Особенности развития сэмплинга в России.
17. Способы эффективного применения инструментов мерчандайзинга
18. Нейромаркетинг – мифы и реальность
19. Аромамаркетинг в магазине
20. Влияние цвета на восприятие покупателя.
21. Мерчандайзинг модного магазина (обуви, одежды и др. товар по выбору студента).
22. Особенности применения инструментов мерчандайзинга для детей, женщин и мужчин.
23. Мерчандайзинг праздничных распродаж.
24. Развитие мерчандайзинга в США.
25. Развитие мерчандайзинга в Европе.
26. Развитие мерчандайзинга в России.
27. Особенности применения инструментов мерчандайзинга для магазинов бытовой техники.
28. Интернет – мерчандайзинг.
29. Сезонный мерчандайзинг.
30. Проведение специальных акций в магазине: их виды, подготовка, проведение.
31. Роль упаковки в рекламе и продвижении товаров.
32. Концепции продвижения товаров через предприятия розничной торговли.

33. Распределение торговых площадей с учетом основных принципов мерчандайзинга.

34. Место расположения магазина, факторы, влияющие на его привлекательность.

35. Звуки и музыка их влияние на атмосферу магазина.

36. Цветовое оформление торгового зала.

37. Реклама на месте продажи товаров: знаки и указатели, использование шрифтов, оформление витрин, печатная реклама на месте продажи.

38. Поведение потребителей при совершении покупки, психологические особенности отдельных групп покупателей.

3.3. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Критерии оценки кейс-заданий:

Оценка «5» - отлично – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию

Оценка «4» - хорошо - правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решения, определённое знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона

Оценка «3» - удовлетворительно – частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решения, со ссылками на норму закона

Оценка «2» - неудовлетворительно – неправильное решение кейса, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения кейса

Тема: Тема «Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию потоков покупателей»

Кейс «Системы наблюдения за потоком посетителей».

Журнал Larstan Business Reports провел исследование, в ходе которого были опрошены 117 топ-менеджеров розничных компаний США и Канады, торгующих стройматериалами. Результаты этого исследования свидетельствуют о том, что среди ритейлеров неуклонно растет интерес к возможностям, возникающим благодаря использованию данных о потоке покупателей. Согласно результатам исследования:

1. более 90% опрошенных согласились, что данные о потребительской активности в торговой точке представляют собой реальную ценность для розничных сетей, а их эффективное использование может серьезно повысить продажи.

2. 86% опрошенных заявили, что совместный анализ потоков покупателей и данных с POS-терминалов повышает качество управленческих решений больше, нежели анализ исключительно данных фронт-офиса.

3. 36% опрошенных заявили о своих планах развития систем наблюдения за покупательской активностью в ближайшие 1218 месяцев.

Данные статистики имеют мало общего с обычной интуицией. Руководители розничных сетей отчётливо осознают, что понимание и исследование поведения покупателей может оказать положительное влияние на рост продаж и повысить эффективность маркетинговых усилий. Однако если компании, торгующие через Интернет, действительно направляют свои усилия на то, чтобы день ото дня в течение всего года изучать поведение потребителей, то лишь единицы среди розничных сетей, ведущих не виртуальный бизнес, следуют их примеру и анализируют данные о потребителях, собранные в каждой торговой точке.

Система наблюдения за потоком покупателей (СНПП) позволяет отслеживать потоки покупателей в каждой точке магазина. Для того, чтобы отслеживать трафик, используется целый ряд решений – от простых одиночных стоек в зале до сложных интегрированных систем. СНПП использует целый «набор» технологических приспособлений: светолучевые передатчики, инфракрасные датчики, детекторы приближения, тепловизоры и видео-камеры. Чаще всего для отслеживания потока покупателей СНПП использует устройства, установленные непосредственно в точке продажи. В розничных сетях системы наблюдений обычно используются: – для отслеживания потока покупателей на входе – для отслеживания потока покупателей в определенной точке магазина – для отслеживания потока покупателей, проходящих мимо магазина. Точность работы СНПП зависит от целого ряда факторов: от плотности потока, от типа трафика (группы или отдельные покупатели, взрослые или дети и т.д.), от площади зоны наблюдения и от соответствия параметров устройств тем условиям, в которых они установлены. Сравнивая данные о покупках с данными о потоке покупателей, менеджеры магазинов могут прийти к новым неожиданным выводам, которые окажут значительное влияние на принятие решений и на прибыль торговой сети.

Технология	Описание
Светолучевые передатчики	Могут быть направленного и ненаправленного воздействия. Источник излучения (или трансмиттер) генерирует световые лучи, которые улавливаются детектором (или приемным датчиком). Стоимость устройства направленного воздействия обычно вдвое превосходит стоимость устройств ненаправленного воздействия. В тех магазинах, где размещению товаров на витрине не придается особого значения, выгоднее использовать устройства второго типа.
Инфракрасные датчики	Устройство улавливает невидимые инфракрасные излучения, которые исходят от любого объекта при определенном температурном режиме. Их особенностью является то, что устройства позволяют лишь отслеживать изменение температуры, а, следовательно, перемещения в зоне видимости. Достоинством инфракрасных датчиков является их низкая стоимость. Если покупка более сложных светолучевых передатчиков направленного воздействия вам не по карману – лучше всего остановиться на этих устройствах. Однако их недостаток – высокая погрешность

	идентификации, значительно превышающая погрешность работы светолучевых передатчиков или видеокамер.
Детекторы приближения	Детекторы приближения используются в обычных магазинах нечасто – они слишком громоздки. Однако их вовсе не обязательно устанавливать на входе, где и так довольно мало места. Устройства можно поместить на некоторой высоте, прикрепив к потолку или полкам – тогда они станут незаменимым решением для отслеживания перемещений детей, детских и продуктовых колясок.
Тепловизоры	Системы, позволяющие улавливать сигналы (детекторы), и системы, позволяющие создавать изображения (визоры), различаются по двум основным параметрам. Детекторы улавливают только изменения в поле видимости – например, вы можете отследить движущуюся фигуру, однако если она стоит – изображение пропадает. Визоры создают изображения даже статичных объектов, поскольку работают по принципу фотоаппарата с открывающимися и закрывающимися шторками. Кроме того, в случае с визорами возможна последующая обработка изображений, что позволяет контролировать точность работы системы наблюдения.
Камеры	Камеры используются в системе наблюдения, чаще всего, для наблюдения за входом в магазин или какой-нибудь его частью. Данные поступают в учетную систему, которая их анализирует и выдает результаты по плотности потока покупателей. Если система обработки изображений способна «отличить» и идентифицировать объекты, то качество работы системы наблюдения в магазине будет зависеть именно от того, насколько верно проходит идентификация. Следует учитывать, что такие устройства, как камеры, могут быть очень восприимчивы к изменениям освещенности, к вибрации и другим факторам окружающей среды.

Вопрос к кейсу:

Что можно извлечь из систем наблюдений за потоком покупателей?

Дополнительное задание:

1. Изучите материал по различным видам планировок торгового зала и сделайте письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов).

2. На примерах конкретных магазинов проанализируйте порядок размещения отделов и секций и оцените их целесообразность с позиций мерчандайзинга.

3. На примерах конкретных магазинов представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый.

3.4. Тестовые задания

По дисциплине «Мерчандайзинг продовольственных товаров» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Пример одного из вариантов тестовых заданий.

Тема: Особенности размещения рекламы продовольственных товаров в местах продажи

Вариант 1.

1. Сейчас модно говорить о лояльности покупателей, но является ли ее повышение одной из целей именно мерчандайзера?

- а. Нет, это входит в компетенцию только маркетолога.
- б. Это единственная цель мерчандайзинга.
- в. Да, это одна из целей мерчандайзинга.

2. Так называемая петля, тупик среди стеллажей - это...

- а. Уютный уголок, где нужно располагать товары, если покупателям требуется больше времени для принятия решения об их покупке.
- б. Центр лабиринта, где нужно располагать самые популярные товары, чтобы при их поиске покупатель обошел весь магазин.
- в. «Глухой угол», где любые товары распродаются хуже всего, поэтому туда «ссылаются» товары осознанного спроса, такие как, например, детское или диетическое питание.

3. «Мерчандайзинг позволяет влиять на систему восприятия человека с помощью внешних раздражителей для того, чтобы вызвать необходимые реакции и бессознательный выбор наибольшего количества покупок, запрограммированный отделом продвижения». Что в этой фразе вам кажется лишним?

- а. «... Влиять на систему восприятия человека...»
- б. В этой фразе нет ничего лишнего.
- в. «... Бессознательный выбор наибольшего количества покупок...»

4. «Мерчандайзинг оперирует...» Выберите словосочетание, которым можно более грамотно закончить эту фразу.

- а. ... пятью человеческими чувствами.
- б. ... вниманием посетителей.
- в. ... сочетаниями продуктов, товарных групп и элементами оформления торгового зала.

5. В новом магазине расставляют стеллажи. Куда нужно поставить молоко и пиво?

- а. Молоко - поближе, чтобы оно было на виду, потому что это товар постоянного спроса, а пиво поставить в глубине магазина как товар «на любителя».

- б. Эти товары лучше расположить подальше от входа, потому что их внешний вид не особо украшает зал.
- в. Молоко - в глубине магазина, а пиво - недалеко от кассы.

6. Какие из названных производственных функций НЕ входят в работу мерчандайзера?

- а. Проверка срока годности продуктов и качества товаров.
- б. Анализ развития сектора рынка.
- в. Участие в разработке стратегической программы по увеличению объема продаж.

7. По сути деятельность мерчандайзера - это...

- а. Распространение товаров с помощью практической психологии.
- б. Управление сбытом.
- в. Менеджмент продаж.

8. Зачем мерчандайзер супермаркета стремится управлять поведением покупателей?

- а. Для того чтобы заставить их быстрее покинуть магазин с покупкой.
- б. Чтобы заставить понять преимущества данной группы товаров.
- в. Чтобы задержать покупателя в магазине, вызвать в нем желание приобрести товары и увеличить сумму покупки.

9. Представитель фирмы оптовой продажи чая требует поставить на полку среди упаковок чая красивый фирменный чайник со своим логотипом.

- а. Нужно отказать ему, сославшись на распределение товаров строго по группам.
- б. Разрешить в любом случае.
- в. Разрешить, если это не нарушает общей концепции оформления торгового зала и делает его дизайн более привлекательным.

10. Чем занимается категорийный мерчандайзер?

- а. Контролирует, чтобы товары в магазине стояли строго по категориям.
- б. Определяет категории покупательского выбора.
- в. Занимается продвижением в торговом зале определенной группы товаров.

11. «Горячие» и «холодные» зоны в торговом зале - это...

- а. Места, где выставляются товары с самыми высокими и самыми низкими ценами.
- б. Места, наиболее и наименее посещаемые покупателями.
- в. Места, где лучше и хуже всего проводить промо-акции.

12. Может ли мерчандайзер изменить расположение «горячих» и «холодных» зон?

- а. Эти зоны связаны с конфигурацией помещения и не подлежат изменению.
- б. Он не только может, но и должен превращать «холодные» зоны в посещаемые места.
- в. Нет, это может сделать только управляющий магазина.

13. Точка продаж в терминологии мерчандайзинга - это...

- а. Торговое учреждение в целом.
- б. Место, где покупатель видит товар.
- в. Касса, где покупатель фактически совершает покупку.

14. На нижних полках без ущерба для продаж можно располагать товары:

- а. С коротким сроком реализации, потому что температура там ниже.
- б. Непрестижных марок и в некрасивых упаковках.
- в. Осознанного постоянного спроса.

15. Вычеркните лишнее из списка основных параметров выкладки товаров на стеллаже.

- а. Страна-изготовитель товара.
- б. Доступность и обзор стеллажа для посетителей торгового зала.
- в. Яркость и привлекательность упаковки.

16. Для удобства своей работы мерчандайзер составляет...

- а. Планограмму расположения товаров.
- б. Диаграммы уровня продаж.
- в. Эскизы.

17. Одобряет ли классический мерчандайзинг расположение вместе товаров разного назначения или брэндов?

- а. Да, можно смешивать любые товары для привлечения внимания покупателей.
- б. Нет, это нарушение принципов мерчандайзинга.
- в. Это возможно при соблюдении правил, например, для сезонных и праздничных распродаж.

18. Партнер привез престижную дорогую новинку и сулит невиданные проценты за ее скорейшую реализацию. Какого невыгодного места для ее расположения нужно избегать?

- а. Рядом с популярным «лидером продаж».
- б. Среди товаров по самым низким ценам.
- в. На верхней полке, где он плохо заметен.

19. Если товар в маленькой упаковке, то...

- а. Место для него необходимо выделить небольшое.
- б. Ему следует выделить вдвое больше места, чем крупному товару.

в. Следует расположить его на месте, размером не менее чем для товара в большой упаковке.

20. Раздача листовок для скидок считается одним из самых эффективных инструментов мерчандайзинга.

а. Безусловно, это так.

б. Нет, это только дополнительное средство.

в. Раздача листовок не входит в список задач мерчандайзера, но он может использовать рекламные материалы для оформления зала.

21. Продажи товара А катастрофически пошли на спад, а на складе остались его большие запасы. Что может сделать мерчандайзер для спасения своего магазина?

а. Переместить товар на «ударное» место, в центр покупательского внимания.

б. Поднять товар на полку на уровне глаз или на спецстенд рядом с кассой.

в. Дать дополнительную подсветку.

г. Снабдить полку дополнительными элементами оформления, плакатами.

д. Организовать несколько точек продаж по всему магазину.

е. Составить план и применить все эти решения.

ж. Если продажи падают, то за дело должен взяться маркетолог, а мерчандайзинг не поможет.

3.5. Рубежный контроль

- Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине «Мерчандайзинг продовольственных товаров».

- критерии оценки рубежного контроля:

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающийся, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но не раскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на аудиторных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Основные понятия мерчандайзинга.
2. Мерчандайзинг: основные цели, задачи и функции.
3. История возникновения и развития мерчандайзинга.
4. Классификация мерчандайзинга.
5. Основные цели использования выкладки товаров в магазине.

Планограмма.

6. Мерчандайзинговые подходы к выкладке и представление товаров в торговых точках.
7. Метод импульсивных покупок.
8. Метод продажи ABC.
9. Планировка торгового зала: принципы и основные проблемы.
10. Принципы зонирования торговых площадей.
11. Правило «Золотой треугольник».
12. Основные группы торгового оборудования.
13. Основные правила размещения оборудования.
14. Виды технологической планировки торгового зала.
15. Расчет эффективности использования площади магазина.
16. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Понятие, основные цели и задачи мерчандайзинга.
2. Функции мерчандайзинга.
3. История возникновения и развития мерчандайзинга.
4. Классификация мерчандайзинга.
5. Подходы к определению мерчандайзинга.
6. Основные принципы и требования мерчандайзинга к выкладке товаров.
7. Основные типы выкладки товаров.
8. Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.
9. Метод импульсивных покупок: Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
10. Оценка степени и динамики импульсивности товаров.
11. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
12. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC.
13. Формирование групп товаров А, В, С.
14. Виды технологической планировки торгового зала.
15. Распределение торгового зала на зоны.
16. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга.
17. Понятие «Атмосферы» магазина.

18. Значение визуальных компонентов в формировании благоприятной атмосферы магазина.
19. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.
20. Музыкальное сопровождение в магазине.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Цвет и музыка в торговом помещении.
2. Ароматизация в торговом зале.
3. Световой дизайн магазина.
4. Особенности освещения продуктов питания.
5. Особенности освещения различных групп товаров длительного использования.
6. Этапы принятия решения о покупке в торговом зале.
7. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений.
8. Цели, функции и виды рекламы в местах продажи.
9. Основные правила мерчандайзинга.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчандайзинга.
2. Сопровождение покупки (музыка, свет, цвет и т.д.) в формировании самостоятельных стимуляторов и мотивов потребностей и познания товаров (на примерах рекламы).
3. Внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексы (на примерах).
4. Схема этапов процесса принятия решения о покупке.
5. Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя.
6. Принятие решения о покупке в торговом зале.
7. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам.
8. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений.
9. Цели, функции и виды рекламы в местах продажи.

3.6. Промежуточная аттестация

- В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

- Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности

компетенций при освоении дисциплины «Мерчандайзинг продовольственных товаров».

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Основные понятия мерчандайзинга.
2. Мерчандайзинг: основные цели, задачи и функции.
3. История возникновения и развития мерчандайзинга.
4. Классификация мерчандайзинга.
5. Основные цели использования выкладки товаров в магазине. Планограмма.
6. Мерчандайзинговые подходы к выкладке и представление товаров в торговых точках.
7. Метод импульсивных покупок.
8. Метод продажи ABC.
9. Планировка торгового зала: принципы и основные проблемы. Принципы зонирования торговых площадей.
10. Правило «Золотой треугольник».
11. Основные группы торгового оборудования.
12. Основные правила размещения оборудования.
13. Виды технологической планировки торгового зала.
14. Расчет эффективности использования площади магазина.
15. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа торгового зала.
16. Цвет и музыка в торговом помещении.
17. Ароматизация в торговом зале.
18. Световой дизайн магазина.
19. Особенности освещения продуктов питания.
20. Этапы принятия решения о покупке в торговом зале.
21. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений.
22. Цели, функции и виды рекламы в местах продажи.
23. Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.
24. Оценка степени и динамики импульсивности товаров.
25. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
26. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Формирование групп товаров А, В, С.
27. Виды технологической планировки торгового зала.
28. Распределение торгового зала на зоны.
29. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга.
30. Понятие «Атмосферы» магазина.
31. Значение визуальных компонентов в формировании благоприятной атмосферы магазина.
32. Роль запахов в формировании атмосферы магазина.

33. Музыкальное сопровождение в магазине.
34. Место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчандайзинга.
35. Сопровождение покупки (музыка, свет, цвет и т.д.) в формировании самостоятельных стимуляторов и мотивов потребностей и познания товаров (на примерах рекламы).
36. Внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексы (на примерах).
37. Схема этапов процесса принятия решения о покупке.
38. Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя.
39. Принятие решения о покупке в торговом зале.
40. Основные способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателя к товарам.
41. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений.
42. Цели, функции и виды рекламы в местах продажи.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Мерчандайзинг продовольственных товаров» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции и	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
	«отлично»	«зачтено»	«зачтено»	
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено»	Обучающийся обнаружил

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
		»	(отлично)»	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудовлетворительно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: теоретических основ мерчандайзинга, средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмов создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методов управления поведением потребителя

умения: применять полученные теоретические знания в своей практической работе, использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования

владение навыками: самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none">- знание теоретических основ мерчандайзинга, средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмов создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методов управления поведением потребителя, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий;- умение применять полученные теоретические знания в своей практической работе, использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования;- успешное и системное владение навыками самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж
хорошо	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none">- знание материала, не допускает существенных неточностей;- в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение применять полученные теоретические знания в своей практической работе, использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования;- в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none">- знания только основного материала, но не знает деталей,

	<p>допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> - в целом успешное, но не системное умение применять полученные теоретические знания в своей практической работе, использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования; - в целом успешное, но не системное владение навыками самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж
неудовлетворительно	<p>обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (теоретических основ мерчандайзинга, средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмов создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методов управления поведением потребителя), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; - не умеет применять полученные теоретические знания в своей практической работе, использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров, разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; - обучающийся не владеет навыками самостоятельного поиска информации по вопросам мерчандайзинга, навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж

Критерии оценки входного контроля:

Оценка «5» - отлично – если обучающийся раскрыл основные положения вопроса, обосновал свой ответ, привел примеры.

Оценка «4» - хорошо - неполно, но правильно изложен ответ на задание, при изложении допущены несущественные ошибки.

Оценка «3» - удовлетворительно – если обучающийся изложил задание недостаточно последовательно и не раскрыл ответ целиком

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено или выполненное задание не удовлетворяет требованиям, установленным преподавателем.

4.2.2. Критерии оценки доклада

При подготовке доклада обучающийся демонстрирует:
знания: основных понятий проблемы доклада

умения: систематизировать и структурировать материал; делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, делать и аргументировать основные выводы

владение навыками: анализа различных источников информации по данной проблематике, систематизации и структурирования материала доклада, правильного оформления ссылок на используемую литературу

Критерии оценки доклада

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко) - грамотность и культура изложения;
хорошо	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы) - дает неточные ответы на вопросы аудитории
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - не отвечает на вопросы аудитории
неудовлетворительно	обучающийся: - не выполнил доклад

4.2.3. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: теоретических основ мерчандайзинга, средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмов создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методов управления поведением потребителя

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел

владение навыками: выработать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: - правильное решение кейса, подробная аргументация своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую
----------------	--

	документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: - правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: - неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса

4.2.4. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:
знания: теоретических основ мерчандайзинга, средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; приёмов создания благоприятной атмосферы в торговом зале, методов управления поведением потребителя

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: - 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: - 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: - Дал менее 45 % правильных ответов

Разработчик: доцент, Пшеницова А.И.


(подпись)