

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Франчайзинг в торговле

(наименование дисциплины)

Кафедра коммерции и маркетинга
факультет управления

Образовательная программа
38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки
«Коммерция»

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала 2015 год

Рабочая программа дисциплины «Франчайзинг в торговле» составлена в 2015 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности)

100700.62 «Торговое дело» (уровень бакалавриата)
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
от « 20 » мая 2010г. № 544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Патахова М.А.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «24» ноября 2015г., протокол № 4

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от « 27 » ноября 2015 г., протокол № 4.

Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
« 15 » декабря 2015 г. 
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	5
4.1. Объем дисциплины.....	5
4.2. Структура дисциплины.....	5
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	8
5. Образовательные технологии.....	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	13
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	13
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	14
7.3. Типовые контрольные задания.....	15
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	27

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....27

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Франчайзинг в торговле» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 100700.62 «Торговое дело» и изучается бакалавром по выбору.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины предусматривает освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов продажи товаров на основе принципов франчайзинга.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-1.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
6	108	18		36	4		50	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Франчайзинг в торговле» является обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу психологических факторов поведения потребителей в торговом пространстве с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности. Программа предусматривает освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов продажи товаров на основе принципов франчайзинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина «Франчайзинг в торговле» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата по направлению 100700.62 «Торговое дело» и изучается бакалавром по выбору.

Дисциплина «Франчайзинг в торговле» базируется на знаниях маркетинга, поведения потребителей, маркетинговых коммуникаций, психологии, социологии, менеджмента.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-1	умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	Знать: теоретические и методические основы организации мерчендайзинга; Уметь: анализировать поведение потребителей, разрабатывать средства и применять методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; Владеть: методиками диагностирования поведения потребителя в условиях взаимодействия и оказания влияния на потребителя.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Понятие, сущность и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга									
1	Тема 1.1. Понятие, сущность и значение мерчендайзинга	6		2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Объекты мерчендайзинговых технологий и участники мерчендайзинговой деятельности	6		2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга	6		2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4	Тема 1.4. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга	6		2	4		2	4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Итого по модулю 1:		36		8	16		2	10	тестирование
Модуль 2: Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе									
5	Тема 2.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	6		2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.2. Мерчендайзинговый подход к классификации	6		2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

	товаров и торговых предприятий								
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		4	8			24	тестирование
Модуль 3: Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга									
7	Тема 3.1. Экспертиза товаров	6		2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	Тема 3.2. Продажа товаров по «Методу ABC»	6		2	4			6	
9	Тема 3.3. Комбинированные методы продажи и особенности применения технологии мерчендайзинга на различных типах предприятий	6		2	4		2	4	
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		6	12		2	16	тестирование
	<i>Зачет</i>								
	ИТОГО:	108		18	36		4	50	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1. Понятие, сущность и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга

Тема 1.1. Понятие, сущность и значение мерчендайзинга.

Мерчендайзинг как элемент современного рынка. История возникновения и становления мерчендайзинга. Причины возникновения и развития мерчендайзинга в мире и России. Влияние глобализации рынка на необходимость внедрения технологий мерчендайзинга.

Понятие мерчендайзинга. Сущность технологий мерчендайзинга. Значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Влияние мерчендайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель». Влияние мерчендайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия. Значение мерчендайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей. Социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга. Механизм влияния мерчендайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса. Мерчендайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений. Мерчендайзинг как фактор содействия продажам.

Тема 1.2 Объекты мерчендайзинговых технологий и участники мерчендайзинговой деятельности

Содержание понятия «объект мерчендайзинговой технологии». Цели мерчендайзинга. Товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и другие объекты, связанные с внедрением технологий мерчендайзинга.

Содержание понятия «участник мерчендайзинговой деятельности». Роль и место производителей (владельцев марок), промежуточных звеньев (оптовых продавцов), розничных торговцев и покупателей (посетителей) розничных торговых предприятий в осуществлении мерчендайзинговой деятельности. Посетители торгового предприятия и товары как особые субъекты (участники) мерчендайзинговой деятельности. Перераспределение функций в мерчендайзинговом процессе по сравнению с традиционными технологиями продажи товаров в розничной торговой сети. Сферы и виды деятельности для внедрения технологий мерчендайзинга.

Тема 1.3. Основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга

Макроэкономическая среда и инфраструктура рынка как важные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга. Влияние отдельных отраслей деятельности на потенциал технологий мерчендайзинга. Маркетинговая среда и инфраструктура розничной торговой отрасли как факторы, предопределяющие содержание мерчендайзинговой деятельности и мерчендайзинговых технологий. Влияние технологий электронной коммерции и глобализации рынка на потенциал мерчендайзинговых технологий. Влияние

правовой среды на внедрение технологий мерчендайзинга. Влияние научно-технического прогресса на потенциал технологий мерчендайзинга.

Тема 1.4. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга

Основные компоненты социально-экономических ресурсов посетителей торгового предприятия и их влияние на формирование теоретических основ и предпосылок для развития технологий мерчендайзинга.

Понятие и содержание экономического ресурса. Экономический ресурс как основа покупательной способности и уверенности покупателя, и материальная основа развития технологий мерчендайзинга.

Ресурсы времени потребителей и его распределение. Факторы, влияющие на экономию времени потребителя. Влияние технологий мерчендайзинга на ресурс времени покупателя.

Модуль 2. Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе

Тема 2.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.

Виды технологической планировки торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная.

Значение рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей.

Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Изучение поведения посетителей торгового зала и формирование маршрутов их движения на основе подходов мерчендайзинга. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».

Традиционный и мерчендайзинговый подходы к распределению торгового зала на зоны. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Характеристика основных состояний поведения посетителей и последовательность их чередования во время движения посетителя по торговому залу. Распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.

Тема 2.2. Мерчендайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий.

Традиционные подходы к классификации товаров и торговых предприятий. Требования мерчендайзингового подхода к классификации товаров. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчендайзинговом процессе.

Традиционные подходы к классификации розничных торговых предприятий. Требования мерчендайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по

потребительскому мотиву их посещения. Система классификации и стратегическая матрица «товар-патронаж» Луиса Баклина.

Модуль 3. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга

Тема 3.1. Метод импульсивных покупок.

Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Формирование секций (отделов) адекватно поведению посетителя торгового зала. Размещение товаров адекватно потребителю мотиву и характеристик состояний поведения при движении по торговому залу. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки. Применение метода «До и после» при определении доли импульсивных покупок в общем объеме продаж. Факторы, влияющие на импульсивность марки: покупательная способность, потребительские предпочтения, география продаж, стадия жизненного цикла товара и другие.

Тема 3.2. Продажа товаров по «Методу ABC».

Сущность и отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC». Классификация товаров по потребительским мотивам, их статусу и роли выполняемой в мерчендайзинговом процессе. Формирование групп товаров «А», «В», и «С» по наиболее общим признакам. Выделение потенциально «холодных зон» и «горячих зон». Определение границ отделов и размещение товаров адекватно их статусу и роли выполняемой в мерчендайзинговом процессе.

Тема 3.3. Комбинированные методы продажи и особенности применения технологий мерчендайзинга на различных типах предприятий.

Сочетания «Метода импульсивных продаж» и «Метода ABC» на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. Особенности применения методов продажи товаров, основанных на технологиях мерчендайзинга в многоэтажных торговых предприятиях и торговых центрах. Применение технологий мерчендайзинга в малых предприятиях. Распределение функций между предприятиями при кустовом размещении магазинов. Особенности применения технологий мерчендайзинга в павильонах оптовых торговых предприятий и мелкооптовой торговле.

Значение анализа привлекательности и места размещения отдела. Показатели анализа эффективности размещения отдела: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности. Выбор наиболее оптимального размещения отдела.

5. Образовательные технологии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта розничных магазинов и торговых сетей;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Мерчендайзинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.</i> Понятие, сущность и значение мерчендайзинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
<i>Тема 2.</i> Объекты мерчендайзинговых технологий и участники мерчендайзинговой деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.

Тема 3. Основные предпосылки для внедрения технологий мерчендай-зинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 4. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 5. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 6. Мерчендайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 7. Метод импульсивных покупок	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 8. Продажа товаров по «Методу ABC»	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 9. Комбинированные методы продажи и особенности применения технологии мерчендайзинга на различных типах предприятий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-1	<p>Знать: теоретические и методические основы организации мерчендайзинга;</p> <p>Уметь: анализировать поведение потребителей, разрабатывать средства и применять методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов;</p> <p>Владеть: методиками диагностирования поведения потребителя в условиях взаимодействия и оказания влияния на потребителя.</p>	<p>Устный опрос, написание рефератов, тестирование</p>

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ПК-1 (умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительн о	Хорошо	Отлично
Порого вый	<p>Знать: теоретические и методические основы организации мерчендайзинга;</p> <p>Уметь: анализировать поведение потребителей, разрабатывать средства и применять методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов;</p> <p>Владеть: методиками диагностирования поведения потребителя в условиях взаимодействия и оказания влияния на потребителя.</p>	<p>Имеет неполное представление о теоретических и методических основах организации мерчендайзинга.</p> <p>Демонстрирует слабое умение анализировать поведение потребителей, разрабатывать средства и применять методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.</p> <p>Слабо владеет методиками диагностирования поведения потребителя в условиях взаимодействия и оказания влияния на потребителя</p>	<p>Допускает неточности в понимании о теоретических и методических основах организации мерчендайзинга</p> <p>Может анализировать поведение потребителей, разрабатывать средства и применять методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.</p> <p>Владеет методиками диагностирования поведения потребителя в условиях взаимодействия и оказания влияния на потребителя.</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о теоретических и методических основах организации мерчендайзинга</p> <p>Может грамотно анализировать поведение потребителей, разрабатывать средства и применять методы мерчендайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов.</p> <p>Эффективно владеет методиками диагностирования поведения потребителя в условиях взаимодействия и оказания влияния на потребителя.</p>

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по

дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Мерчендайзинг как эффективная маркетинговая технология
2. Мерчендайзинг розничной торговли.
3. Мерчендайзинг в системе управления торговым предприятием.
4. Организация мест продаж - мерчендайзинг.
5. Мерчендайзинг как фактор влияния на поведение покупателей.
6. Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж.
7. Мерчендайзинг – внутримагазинная реклама.
8. Особенности выкладки товаров в магазине.
9. Определение оптимального размера выкладки товаров.
10. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.
11. Особенности дизайна розничного магазина.
12. Значимость распределения торговых площадей.
13. Специфика оформления витрин магазина.
14. Дизайн и оформление фасада магазина.
15. Важность вывески магазина.
16. Оформление территории около магазина как элемент мерчендайзинга.
17. Мерчендайзинг как современная форма розничной торговой услуги..
18. Мерчендайзинг - как способ увеличения объема продаж.
19. Становление и развитие мерчендайзинга в России.
20. Мерчендайзинг как способ управления поведением потребителя.

Образец тестового задания

Вариант 1

1. *Мерчендайзинг: организация, цели и задачи.*
2. *Планировка торгового зала: линейное размещение оборудования. Привести пример магазина с линейной планировкой, показать ее преимущества и недостатки.*
3. *Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:*
 - a). Интерес, внимание, действие, желание.
 - b). Желание, интерес, действие, внимание.
 - c). Внимание, желание, интерес, действие.
 - d). Внимание, интерес, желание, действие.
 - e). Желание, действие, интерес, внимание.

4. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- a). Цены.
- b). Имидж торгового предприятия.
- c). Брэнд продавца.
- d). Дисконтной карты.
- e). Мерчандайзинга.

5. 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.

6. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- a). Фасадные вывески
- b). Выставочные стенды
- c). Указатели
- d). Воблеры
- e). Световые конструкции

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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).

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- a). Торгующих продовольственными товарами.
- b). Желających представить товар в больших количествах.
- c). Торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- d). Торгующих хозяйственными товарами.
- e). Имеющих высокую наценку на товары.

15. 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.

16. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- a). Фасадные вывески.
- b). Выставочные стенды.
- c). Указатели.
- d). D. Воблеры.
- e). Световые конструкции

17. Стимулирующие рекламные материалы используются:

- a). Короткий период времени.
- b). Постоянно.
- c). Длительный период времени.

d). При проведении общей рекламной кампании.

Вариант 2

1. Горизонтальная и вертикальная выкладка товаров: подходы к организации.

2. POS- материалы оформления наружной зоны. Привести практические примеры.

3. 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.

4. 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.

5. 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).

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. Мероприятия по стимулированию торгового персонала ...

- a). Мотивация через материальные и моральные стимулы.
- b). Прямой маркетинг.
- c). Обучение.
- d). Мерчандайзинг.
- e). Private labels.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. К постоянным рекламным материалам относят:

- a). Надписи на окнах и стенах.
- b). Вывески.

- c). Макет товара.
- d). Флажки.
- e). Календари.

16. *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.

17. *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.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Мерчендайзинг как элемент современного рынка, история и причины ее возникновения и становления мерчендайзинга.
2. Понятие мерчендайзинга и сущность технологий мерчендайзинга.
3. Значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Влияние мерчендайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель».
4. Влияние мерчендайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия и уровень обслуживания покупателей.
5. Механизм влияния мерчендайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса.
6. Мерчендайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений и фактор содействия продажам.
7. Содержание понятия «объекты мерчендайзинговой технологии» и его основные компоненты: товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети и т. др.
8. Содержание понятия «участник мерчендайзинговой деятельности» и его основные компоненты: производители (владельцы марок), промежуточные звенья (оптовые продавцы, розничные торговцы, покупатели розничных торговых предприятий).
9. Посетители торгового предприятия и товары как особые участники мерчендайзинговой деятельности.
10. Области и виды деятельности для внедрения технологий мерчендайзинга.
11. Макроэкономическая, правовая и научно-техническая среда и инфраструктура торговой отрасли как основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга
12. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга

13. Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей», «поведение покупателей» и «поведение посетителей торгового предприятия». Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчендайзинга.
14. Психофизика и психофизиология в практике мерчендайзинговой деятельности. Теория рефлексов И. М. Сеченова и И.П. Павлова как важная предпосылка для разработки теоретических основ мерчендайзинга.
15. Когнитивная психология и познавательные-когнитивные факторы поведения потребителя в мерчендайзинге.
16. Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия.
17. Понятие, основные виды иллюзий и источники иллюзорного восприятия товаров. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчендайзинге.
18. Психология личности и отношений в предсказании поведения посетителя торгового предприятия. Содержание психологии личности. Значение мнений, эмоций и чувств в предсказании поведения потребителя (посетителя торгового предприятия) и формировании теоретических предпосылок мерчендайзинга.
19. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствия потребителя.
20. Понятие и содержание отношений. Предсказание и формирование отношений, изучение отношений.
21. Соотношение эмоций и мотивов. Атмосфера торгового предприятия как основа формирования положительных или отрицательных эмоций и стимулирования мотивов.
22. Изучение и применение индивидуальных особенностей личности в предсказании и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Измерение ценностей личности, психография и способы измерения стиля жизни.
23. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.
24. Поведенческие составляющие посетителя торгового предприятия и их практическое применение в технологиях мерчендайзинга.
25. Формирование поведения посетителя и определение предпосылок для посещения предприятия.
26. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей.
27. Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».
28. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.

29. Мерчендайзинговый подход к классификации товаров. Требования мерчендайзингового подхода к классификации товаров.
30. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчендайзинговом процессе.
31. Классификация розничных торговых предприятий. Требования мерчендайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по потребительскому мотиву их посещения.
32. Сущность продажи товаров по «методу импульсивных покупок».
33. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки. Методы определения доли импульсивных покупок в общем объеме продаж. Факторы, влияющие на импульсивность марки.
34. Сущности продажи товаров по «Методу ABC».
35. Сущность комбинированных методов продажи товаров и особенности применения технологий мерчендайзинга на различных типах предприятий.
36. Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения отдела.
37. Мерчендайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга.
38. Сравнительная характеристика традиционных и мерчендайзинговых типов планировки торгового зала и размещения оборудования.
39. Основные принципы и требования мерчендайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале. Выкладка с учетом психологических особенностей посетителя торгового зала и адекватно распределению познавательного ресурса посетителя по мере движения по торговому залу и изучения товаров.
40. Изучение влияния поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропологических и других детерминантов природной системы человека, эргономических и прочих свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка. Разработка плана-карты для прилавка.
41. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом.
42. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на эффективность работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных обслуживанием покупателей.
43. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на показатели ряда.
44. Анализ влияния технологий мерчендайзинга на уровне отдельных компонентов ряда: вида товара, товарной марки.
45. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.
46. Оценка влияния технологий мерчендайзинга на качество оказания розничных торговых услуг на основе анализа «расхождений» между ожиданиями и восприятиями по психометрическим характеристикам SERVQUAL.

47. Анализ мнений и отношений по Фишбейну.
48. Измерение эмоционально чувствительных реакций восприятия качества розничных торговых услуг.
49. Связь элементов мерчендайзинга с основными составляющими комплекса маркетинга.
50. Цели мерчендайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

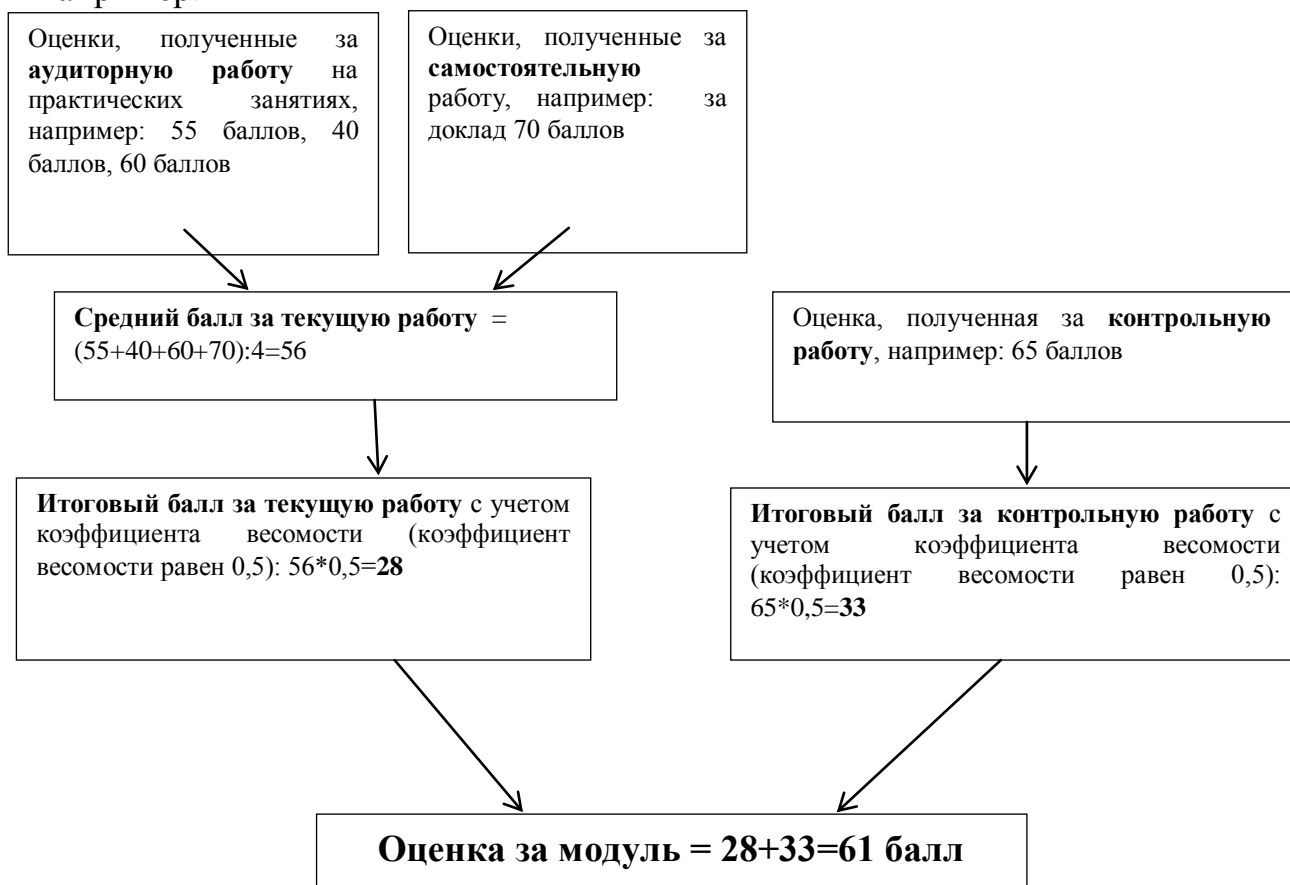
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература

1. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие. – М. Изда-тельский дом «Деловая литература», 2012.
2. Парамонова Т. Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии. – М.: Изд-во ФБК ПРЕСС, 2010.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг/Учебное пособие.-3-е изд. М.: КНОРУС, 2012..
4. Мерчендайзинг/Учебник. РФЭИ, 2011.
5. Клочкова М.С. Логинова Е.Ю. Якорева А.С. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К. 2010. – 282с.

б) дополнительная литература

1. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2010 г.
2. Гальперин С.Н. Анатомия и физиология человека. М.: Высшая школа. 2009 г.
3. Гильберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб Питер, 2011. – 752с
4. Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. пер с англ.: Учебное пособие. М.: Издательский дом «Вильямс», 2009 г.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минько. М.: Высшая школа, 2008 г.
6. Канаян Кира и Рубен. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2011-236 с.
7. Колборн Роберт. Мерчандайзинг / Пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2008.
8. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / Пер. англ. под ред. Ю. Н.Каптуревского.-СПб.:Питер,2008.(Серия «Теория и практика менеджмента»).
9. Луис Баклин. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров. Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Москва М. П. СПб: Питер, 2010 г. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. Мерчандайзинг в розничной торговле. Эстерлинг С., Флоттман Э., Джерниган М.Маршалл С..3-е изд./Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2011.
11. Психология ощущений и восприятия, изд. 2-е, исправленное и дополненное / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. В. Любимова и М. Б. Михалевской. М.: ЧеРо, 2009 г.
12. Рамазанов И. А. Метод импульсивных покупок в мерчендайзинге. Журнал «Современная торговля» № 10/2010.
13. Рамазанов И. А. Продажа товаров по «Методу ABC». Журнал «Современная торговля» № 12/2011.

14. Словарь маркетинговых терминов. М.: ИНФРА-М, 2009 г. (Библиотека словарей «ИНФРА-М»).
15. Энджел Дж. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 2010 г. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
16. Юрчук В. В. Современный словарь по психологии. Мн.: Элайда, 2010 г.
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
Журнал «Современная торговля».
Журнал «Витрина».
Журнал «Практический маркетинг».
Журнал «Рекламный мир».
Газета «Российская торговля».

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. www.merchandising.by - Академия мерчендайзинга.
2. www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга.
3. www.rectech.ru- Журнал «Рекламные Технологии».
4. www.4p.ru - Маркетинг журнал 4p.ru
5. www.advertme.ru- Рекламный портал Advertme.
6. www.treningoff.ru- Центр подготовки персонала «Фактор-П».
7. www.advesti.ru- Мерчендайзинг.
8. www.sostav.ru- Реклама, Маркетинг, PR.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Мерчендайзинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинг в России и за рубежом», «Современная торговля», «Витрина», «Практический маркетинг», «Рекламный мир» и др.

При подготовке к практическим занятиям и на занятиях студентам рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, а также методические материалы на бумажных и электронных носителях, разработанные автором. Это тестовый материал, тезисы лекций, методические указания к проведению практических и семинарских занятий по мерчендайзингу.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета

имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.