

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

И.Б. Береговая, О.М. Калиева, О.А. Тисенкова

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Оренбург
2018

УДК 339.3(076.5)
ББК 65.422.2-803.4я7
Б 48

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Т.Ф. Мельникова

Б48 **Береговая, И.Б.**
Мерчандайзинг: методические указания / И.Б. Береговая,
О.М. Калиева, О.А. Тисенкова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург:
ОГУ, 2018. – 65 с.

В методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины «Мерчандайзинг» представлены рекомендации по изучению ее разделов, методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов, вопросы для самостоятельной оценки знаний.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины могут быть полезны для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело (профили «Общий профиль», «Коммерция») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

УДК 339.3(076.5)
ББК 65.422.2-803.4я7

© Береговая И. Б.,
Калиева О.М.,
Тисенкова О.А., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины	7
1.1 Содержание разделов дисциплины и рекомендуемая литература	7
2 Методические рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям.....	10
2.1 Содержание практических и лабораторных занятий.....	11
3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	24
3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине	24
3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.....	25
3.3 Темы рефератов	30
3.4 Задания для индивидуальной творческой работы	33
4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины.....	43
5 Контрольно-измерительные материалы для самостоятельной оценки знаний	45
5.1 Тестовые задания для контроля знаний.....	45
5.2 Вопросы к экзамену	62
6 Ключи к тестовым заданиям	64
Список использованных источников	65

Введение

Изучение дисциплины «Мерчандайзинг» имеет целью усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области мерчандайзинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для применения основных технологий мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий.

Задачами дисциплины выступают:

1) теоретический компонент:

- усвоить значение и роль мерчандайзинга в коммерческой деятельности торгового предприятия;
- получить базовые представления о целях, задачах и функциях мерчандайзинга;
- изучить основные направления, правила и технологии мерчандайзинга;
- изучить основные подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков;
- изучить виды выкладки, особенности размещения и демонстрации товаров в торговом зале;
- получить представление об особенностях организации деятельности в области мерчандайзинга розничными торговыми предприятиями;

2) познавательный компонент:

- владеть прочными навыками деятельности в области мерчандайзинга;
- владеть навыками изучения поведения потребителей и посетителей торгового предприятия;
- владеть навыками использования приемов и технологий мерчандайзинга в деятельности предприятий торговли;

3) практический компонент:

- владеть навыками управления поведением покупателей в розничном торговом предприятии

- владеть навыками разработки и внедрения приемов мерчандайзинга в деятельности торговых предприятий;

- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практической деятельности торговых предприятий, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций в области мерчандайзинга;

- уметь проводить оценку эффективности мероприятий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях.

Процесс изучения дисциплины «Мерчандайзинг» направлен на формирование следующих результатов обучения:

– ПК-2 - способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери.

Дисциплина «Мерчандайзинг», изучаемая в рамках подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Инновации в коммерческой деятельности» является базовой для изучения дисциплины «Ценообразование в коммерческой деятельности».

Данная методическая разработка предназначена для освоения дисциплины «Мерчандайзинг». Целью данной методической разработки является формирование указанной компетенции, а также развитие у обучающихся умений находить грамотные, глубоко продуманные решения проблем, связанных с принятием решений в области ценообразования, ориентированных на закрепление теоретических знаний.

Включённые в методические указания задачи, тесты и другие задания распределены по темам дисциплины «Мерчандайзинг». Подготовка докладов, рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует знаний теоретических основ дисциплины, отдельных ее принципов и

методов, используемых для решения конкретных задач, а также изучения опыта осуществления товароведческой деятельности в России и за рубежом. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из несколько вариантов. При выполнении задач необходимо умение применять теорию и пользоваться инструментарием товароведения и экспертизы товаров. При ответе на вопросы, расположенных в методической разработке, происходит закрепление знаний теоретических основ дисциплины.

Методические указания по изучению дисциплины составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания будут полезны обучающимся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профили «Общий профиль», «Коммерция») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

1.1 Содержание разделов дисциплины и рекомендуемая литература

Раздел 1 Мерчандайзинг в системе коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

История и современное развитие мерчандайзинга. Роль и место мерчандайзинга в системе сбыта на предприятии розничной торговли. Понятие мерчандайзинга. Виды и направления мерчандайзинга. Цели и задачи мерчандайзинга применительно к составляющим комплекса маркетинга, субъектам коммерческой деятельности. Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца. Основные функции мерчандайзинга. Организация службы мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера. Должностная инструкция мерчандайзера. Стандарт мерчандайзинга.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 3, 8].

Раздел 2 Управление поведением потребителей

Поведение потребителя, как компонент технологий мерчандайзинга. Виды покупок. Виды мотивации к покупке товара: четко запланированная, запланированная, незапланированная покупка. Факторы, влияющие на совершение покупки. Характеристика типов покупателей. Формирование принципов маркетинга на основе теорий рефлексов. Безусловные и условные рефлексы. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Использование психоанализа и бессознательных мотивов покупателей.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [2, 4, 5, 6, 7, 9, 10].

Раздел 3 Внутренняя планировка торгового предприятия

Сущность и понятие планировки торгового зала предприятия. Требования, предъявляемые к торговым зданиям. Сегментация площади торгового зала: основные показатели. Виды планировки торгового зала: решетка, трек, выставочная, смешанная. Виды торговых зон: входная, кассовая зоны, площадь занятая торговым оборудованием, магистраль для основного потока покупателей. Особенности поведения покупателей в торговом зале: «холодные» и «горячие зоны». Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Последовательность размещения отделов и секций в торговом зале. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения. Распределение площади подсобных помещений.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 3, 7, 8].

Раздел 4 Выкладка товаров и внутримагазинная реклама

Выкладка, размещение и демонстрация товаров в торговом зале. Способы и виды выкладки товаров. Принципы выкладки. Основные концепции представления товара. Правила расположения товара на полках. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение оптимального размера выкладки. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках. Выкладка товара на стеллажах. Особенности выкладки товаров-новинок. Разработка и построение планограмм. Специальная выкладка: экспозиция в местах продаж. Особенности выкладки

продовольственных и непродовольственных товаров. Средства внутримагазинной рекламы. Правила использования POS-материалов. Эффективность внутримагазинной рекламы. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [4, 3, 7, 8].

Раздел 5 Атмосфера розничного торгового предприятия

Атмосфера: создание привлекательного образа магазина. Факторы, влияющие на формирование атмосферы торгового предприятия. Чувственные составляющие атмосферы магазина: свет, освещение магазина, цветопередача, интерьер, музыка, запахи. Методы устранения дискомфорта в торговом предприятии.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 2, 3, 4].

Раздел 6 Управление мерчандайзингом на предприятиях розничной торговли

Сущность и специфика управления мероприятиями в области мерчандайзинга. Процесс организации, планирования и контроля мероприятий в области мерчандайзинга. Показатели оценки эффективности мероприятий мерчандайзинга.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [2, 5, 6, 9, 10].

2 Методические рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям

Практические и лабораторные занятия проводятся в следующем порядке.

1 Для равномерного планирования самостоятельной работы и своевременной подготовки к занятиям студент получает задание для подготовки к практическим и лабораторным занятиям.

2 На каждом занятии проверяется готовность студентов к выполнению заданий. Подготовка к занятию предполагает изучение всех вопросов, которые указаны в каждой теме. Степень готовности к занятию позволят выявить ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка к занятию самостоятельно облегчает и ускоряет выполнение задания в учебное время, позволяет лучше усвоить изучаемый материал.

3 Непосредственно на занятии преподаватель проводит краткий инструктаж по особенностям выполнения практического или лабораторного задания. По ходу преподаватель консультирует студентов по неясным вопросам и контролирует выполнение ими задания.

4 Задания выполняются студентами самостоятельно, результаты работы аккуратно записываются в тетрадь в виде отчета. Письменная запись (отчет) составляется во время выполнения задания и представляется преподавателю для просмотра. В конце отчета ставится дата выполнения и подпись преподавателя. Небрежно выполненные и незаконченные работы не зачитываются и выполняются заново.

2.1 Содержание практических и лабораторных занятий

Раздел 1 Мерчандайзинг в системе коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

Задание 1.1 Установите соответствие видов мерчандайзинга и их элементов. Аргументируйте и приведите примеры в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика видов мерчандайзинга

Виды мерчандайзинга	Элементы мерчандайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка
а) визуальный				
б) коммуникативный				

Задание 1.2 Дайте характеристику мерчандайзинговой деятельности торгового предприятия «ЦУМ» с позиции комплекса маркетинга, последовательно рассмотрев сопряжение задач мерчандайзинга у производителя и торговли.

Для удобства рассмотрения результаты решения можно разместить в таблице 2.

Таблица 2 – Мерчандайзинг торгового предприятия ЦУМ

Составляющая комплекса маркетинга	Сопряжение задач мерчандайзинга у производителя и торговли
Товар	
Цена	
Сбыт	
Продвижение	

Раздел 2 Управление поведением потребителей

Задание 2.1. Отвечая на вопрос «Почему розничному торговцу иногда трудно донести свой имидж до покупателей?», приведите пример местной розничной фирмы с нечетко определенным, «размытым» имиджем.

Задание 2.2. Если бы вы были менеджером по рекламе Dr.Pepper, на какой группе покупателей вы бы сконцентрировали свою долгосрочную сбытовую стратегию: новые пользователи товарной категории, лояльные другим торговым маркам, непостоянные потребители других марок, непостоянные потребители торговой марки, лояльные торговой марке? Расположите эти группы в порядке приоритета и объясните свой выбор.

Задание 2.3. Опишите процесс принятия потребителем решения о покупке перечисленных ниже товаров и услуг: лазерный принтер, уход за газоном, поддержанный автомобиль. В своем описании отвечайте на вопросы типа «что», «где». Какие элементы процесса принятия решения наиболее важны для розничных торговцев в каждом случае? Ответ поясните.

Задание 2.4. Фирма реализует четыре ассортиментные группы продукции трем сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 20 %, второй – 10%, третьей – 5% и четвертой – 1 %. Потребители первого сегмента в основном приобретают продукцию первой и второй ассортиментных групп; потребители второго сегмента покупают продукцию первой и четвертой группы; потребители третьего сегмента покупают продукцию третьей и четвертой группы. Проанализируйте выгодность трех сегментов потребителей и предложите стратегические направления дальнейшей работы с ними.

Раздел 3 Внутренняя планировка торгового предприятия

Задание 3.1. Идентифицируйте различные способы планировки торгового зала на представленных рисунках 1а, 1б, 1в:

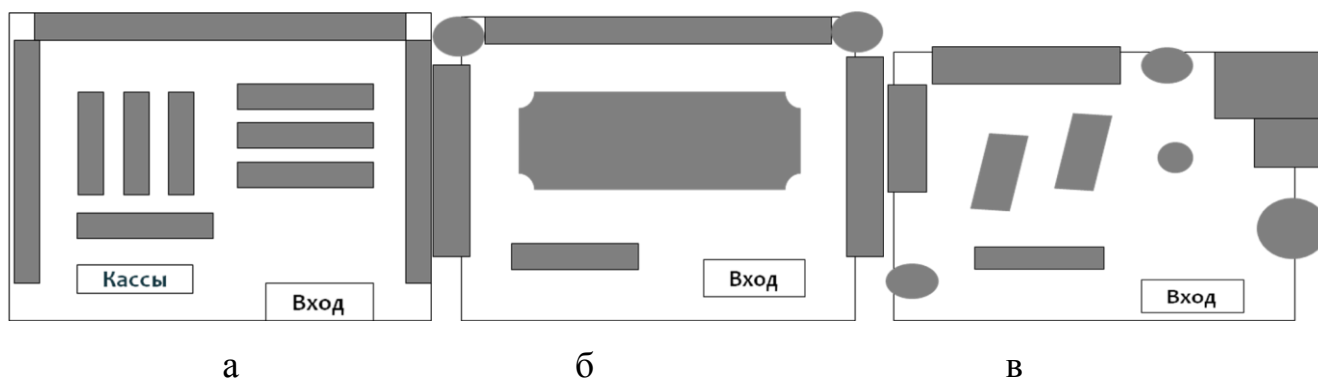


Рисунок 1 – Виды планировок торгового зала

Приведите примеры магазинов своего населенного пункта различной товарной специфики, в которых используется тот или иной вариант планировки.

Задание 3.2. Предложите различные способы использования территории, прилегающей к магазину с целью стимулирования покупательской активности:

- небольшой супермаркет в районе, где проживают преимущественно пожилые люди;
- магазин товаров для дома, находящийся в «спальном» районе города;
- фото-салон, предлагающий не только услуги фото- и видеосъемки, а также сопутствующие товары: альбомы, рамки, коллажи и т.п.;
- большой универсальный магазин в центре города, располагающий большой прилегающей территорией;
- специализированный магазин, торгующий посадочным материалом, специальным садовым инвентарем, аксессуарами для оформления приусадебных участков;
- художественный салон в исторической и культурной части города.

Обоснуйте свое предложение с покупательской точки зрения.

Задание 3.3. На примере ТРК «Гулливвер» определите соблюдение основных требований, предъявляемых в соответствии с МГСН 4.13-97.

- 1 Требования к общественным туалетам.
- 2 Требования к эвакуационным выходам.
- 3 Требования к пассажирским лифтам и эскалаторам.
- 4 Условия для инвалидов.
- 5 Требования к кассовой зоне.
- 6 Требования к фуд-корту.
- 7 Требования к парковке.

Результаты работы оформите письменно в тетради в таблице 3.

Таблица 3 – Соблюдение требований к планировке торговых предприятий

Группа требований	Содержание требований в соответствии с МГСН 4.13-97	Соответствие требованиям ТРК «Гулливвер»
1	2	3

Задание 3.4. Рассчитайте количество касс по двум формулам, определите его по таблице 4 и сравните результаты, указав их в таблице 5:

- а) для гипермаркета площадью 10000 кв.м., учитывая, что:
 - среднее количество покупателей 100 человек в час;
 - среднее количество товаров в корзине – 25.
- б) для супермаркета площадью 600 кв.м., учитывая, что
 - среднее количество покупателей 20 человек в час;
 - среднее количество товаров в корзине – 7.
- в) для магазина одежды для всей семьи площадью 750 кв.м., учитывая, что
 - среднее количество покупателей 15 человек в час;
 - среднее количество покупок – 1.

Таблица 4 – Рекомендуемое количество касс

Товарная спецификация	Площадь торгового зала	Количество касс
Продуктовый супермаркет	400	4-6
Продуктовый супермаркет	1000	12
Продуктовый супермаркет	600	10
Гипермаркет (низкие цены)	10000	78
Магазин одежды для всей семьи (низкие цены)	750	5
Бутик дизайнерской одежды (премиум)	150	2
Магазин сложнотехнических товаров	100	3
Книжный магазин	1000	6
Магазин джинсовой одежды (средние и низкие цены)	250	2

Расчет количества касс осуществляется по формулам (1), (2):

$$\text{количество_касс} = \frac{S(T + F * t)}{3600 * q * K} \quad , \quad (1)$$

где S – площадь торгового зала, кв.м.

T – дополнительное время необходимое для собственно расчета покупателя (20 с);

F – среднее количество товара, приобретенное одним покупателем;

t – время обработки (сканирования) одной единицы товара (5 с);

3600 – количество секунд в часе;

q – минимальная торговая площадь из расчета 2,5 кв.м. на одного человека;

K – средний коэффициент использования рабочего времени кассирами – 0,7.

$$\text{количество_касс} = \frac{M(T + F * t)}{3600 * K} \quad , \quad (2)$$

где M – пропускная способность магазина, чел/ч (350);

T - дополнительное время необходимое для собственно расчета покупателя (20 с);

F – среднее количество товара, приобретенное одним покупателем;

t – время обработки (сканирования) одной единицы товара (5 с) ;

3600 – количество секунд в часе;

K – средний коэффициент использования рабочего времени кассирами – 0,7.

Таблица 5 – Сравнение результатов

Магазин	Формула 1	Формула 2	Таблица 3	Рекомендуемое Вами
гипермаркет				
Супермаркет				
Магазин одежды для всей семьи				

Задание 3.5. Предварительно посетив гипермаркет «Карусель», составьте его планировку на память (расположение оборудования и товарных категорий).

Задание 3.6. Используя схему размещения оборудования, определите месторасположение товарных групп, указанных в таблице 6. Расположение обоснуйте.

Таблица 6 - Ассортиментный перечень

	Товарная группа	Кол-во разновидностей		Товарная группа	Кол-во разновидностей
1	2	3	1	2	3
1	<i>Алкогольные напитки</i>	21	4	Молоко	9
	Пиво	3		Сливки	2
	Слабоалкогольные коктейли	2		Простокваша	2
	Шампанское, игристые вина	2		Сметана	6
	Ликеры	2		Ряженка	5
	Вино	4		Кефир	3
	Водка	1		Сыры плавленые и творожные	5
	Виски	1		Сгущенное молоко	5
	Коньяк	2		Творожные массы	2
	Текила	2		Творожный сырок	5
	Вермут	2		Масло	4
2	<i>Безалкогольные напитки</i>	24	5	Сыворотка	2
	Газированные напитки	5		<i>Товары для детей</i>	21
	Соки, нектары, морсы	8		Детское питание	12
	Минеральная вода	4		Средства по уходу за детьми, подгузники	9
	Холодный чай	2		6	<i>Табачные изделия</i>

Продолжение таблицы 6

1	2	3	1	2	3
	Квас	2		Сигареты	3
	Энергетические напитки	3	7	<i>Косметика и средства гигиены</i>	35
3	<i>Кондитерские изделия</i>	27		Уход за кожей лица и тела	6
	Мучные кондитерские изделия	10		Парфюмерия, дезодоранты	5
	Шоколадные изделия	6		Шампуни, бальзамы	5
	Карамель, драже, леденцы	8		Зубная паста, щетки	3
	Жевательная резинка, конфеты	2		Бритвы, средства для бритья и эпиляции	4
	Мороженое	3		Гели для душа, мыло	8
	Прочее	1		Средства женской гигиены	4
4	<i>Другие продовольственные товары</i>	171	8	<i>Бытовая химия</i>	22
	Мясо, птица	8		Стиральные порошки	4
	Колбасные и копченые изделия	16		Средства по уходу за кожаными изделиями, обувью	2
	Масло, маргарин	4		Кондиционеры для белья	2
	Специи и приправы	9		Средства для мытья посуды	4
	Овощи, фрукты, ягоды	14		Пятновыводители	2
	Замороженные продукты	12		Освежители воздуха	1
	Готовые завтраки	8		Влажные салфетки	1
	Майонез, кетчуп, томатная паста, соусы	9		Бумажные полотенца, туалетная бумага	3
	Орешки, семечки	5		Средства для мытья туалета	3
	Чипсы, сухарики	4	9	<i>Товары для домашних животных</i>	8
	Крупы, хлопья	7		Корм для животных	4
	Консервы, пресервы	10		Наполнители для туалетов	2
	Снеки	3		Прочее	2

Раздел 4 Выкладка товаров и внутримagaзинная реклама

Задание 4.1. Определите, по каким законам презентации товара представлена выкладка товаров на рисунке 2. Опишите возможности применения данных законов для магазинов различной товарной специфики.

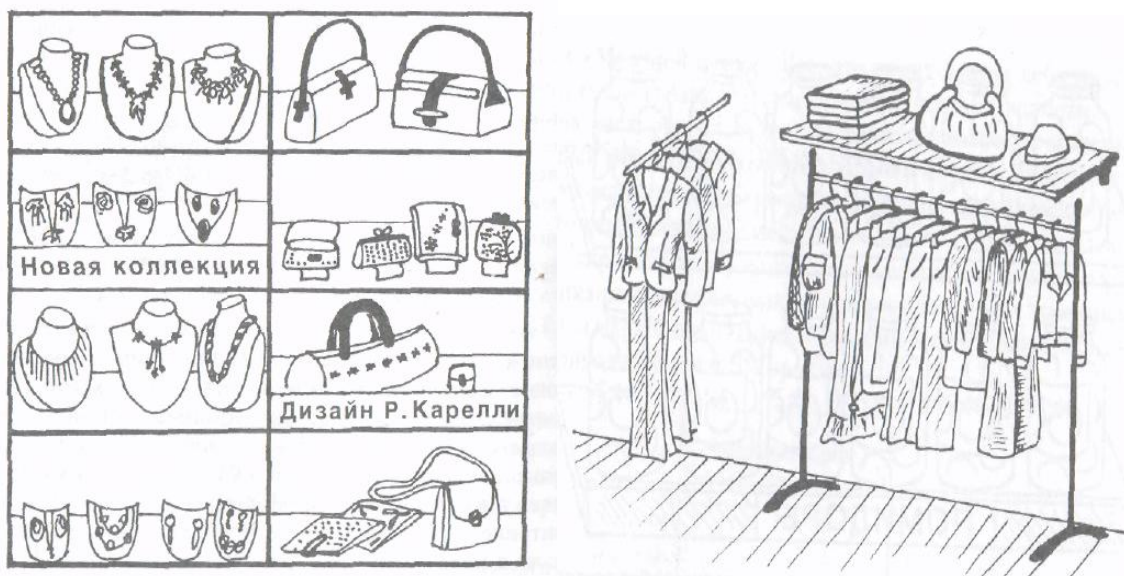


Рисунок 2 – Примеры выкладки товаров

Задание 4.2. Предложите примеры товарного соседства различных категорий бытовой и цифровой техники для специализированного магазина, используя принципы:

- черная техника;
- белая техника;
- «красота и здоровье»;
- «чистота в доме».

Аргументируйте предложенные варианты с позиции мерчандайзинга.

Задание 4.3. Учитывая долю товарной группы в товарообороте, определите площадь выкладки, которую она должна занимать.

Таблица 7 – Расчет площади, занятой торговой группой

	Товарная группа	Уд.вес в товарообороте, %	Уд.вес внутри товарной группы, %	Площадь выкладки, м ²
1	2	3	4	5
1	Алкогольные напитки	17		
	Пиво		16	
	Слабоалкогольные коктейли		6	
	Шампанское, игристые вина		12	
	Ликеры		5	

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5
	Вино		29	
	Водка		17	
	Виски		1	
	Коньяк		8	
	Текила		1	
	Вермут		5	
2	Безалкогольные напитки	7		
	Газированные напитки		12	
	Соки, нектары, морсы		49	
	Минеральная вода		15	
	Холодный чай		8	
	Квас		4	
	Энергетические напитки		12	
3	Кондитерские изделия	9		
	Мучные кондитерские изделия		37	
	Шоколадные изделия		12	
	Карамель, драже, леденцы		27	
	Жевательная резинка, конфеты		2	
	Мороженое		18	
	Прочее		4	
4	Другие продовольственные товары	29		
	Мясо, птица		14	
	Колбасные и копченые изделия		23	
	Масло, маргарин		7	
	Специи и приправы		0,3	
	Овощи, фрукты, ягоды		7	
	Замороженные продукты		12	
	Готовые завтраки		6	
	Майонез, кетчуп, томатная паста, соусы		10	
	Орешки, семечки		2	
	Чипсы, сухарики		0,5	
	Крупы, хлопья		11	
	Консервы, пресервы		7	
Снеки		0,2		
5	Молочные товары	18		
	Молоко		15	
	Сливки		5	
	Простокваша		4	
	Сметана		7,5	
	Ряженка		6	
	Кефир		12	
Сыры		23		

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5
	Сгущенное молоко		3	
	Творожные массы		4	
	Творожный сырок		1	
	Масло		19	
	Сыворотка		0,5	
6	Бытовая химия	12		
	Стиральные порошки		36	
	Средства по уходу за кожаными изделиями, обувью		4	
	Кондиционеры для белья		6	
	Средства для мытья посуды		9	
	Пятновыводители		4	
	Освежители воздуха		3	
	Влажные салфетки		5	
	Бумажные полотенца, туалетная бумага		9	
	Средства для мытья туалета		24	
7	Хлеб и хлебобулочные изделия	8		
	Итого			200

Задание 4.4. Соотнесите площадь выкладки оборудования и необходимую площадь выкладки, сделайте выводы о его (оборудования) достаточности.

Задание 4.5. Определите количество SKU и фейсингов фруктовых соков и распределите их по полкам, если:

- длина полок – 950 мм;
- глубина полок – в мм 1 – 500; 3 – 400; 1 – 300;
- доли продаж соков:
 - апельсинового – 20%;
 - мультифруктового – 25%;
 - томатного – 15%;
 - вишневого – 15%;
 - яблочного – 15 %;
 - сливового – 3%;
 - морковного - 7%;

- доля продаж:
 - бренд А – 70 %;
 - бренд Б – 30%;
- ширина упаковки
 - бренд А – 92 мм;
 - бренд В – 55 мм.

Раздел 5 Атмосфера розничного торгового предприятия

Задание 5.1. Наличие хорошо спланированной парковки влияет на посещаемость и величину среднего чека. Парковку должно быть видно с дороги, она должна охраняться, просматриваться и располагаться неподалеку от магазина. Парковка может быть наземной и подземной.

Необходимое количество мест на стоянке магазинов и торговых центров определяется из расчета 1 машино-место на 15-25 м² торговой площади.

На количество мест влияют следующие факторы:

- размер торговой площади;
- специализация магазина;
- равномерность спроса и посещения магазина;
- удаленность от жилых или офисных районов, станций и путей движения общественного транспорта.

Площадь приблизительно равна торговой площади. На одну машину, включая подъезды, следует выделять 32-36 м².

Варианты формы: прямоугольная парковка, Г-образная и П-образная. Необходимо предусмотреть освещенность – минимальная для открытой парковки не ниже 50 люкс.

Для стоянки одного автомобиля требуется площадь:

- 20 м² при поперечной расстановке машин;

- 23 м² при расстановке под углом;
- 25 м² для крупных машин.

Таблица 8 – Расчетные показатели парковки вдоль линии тротуаров

Угол расстановки, град.	45	60	90
Ширина, м	5	5,4	5,5
Площадь на 1 автомобиль, м ²	18	16	13
Число автомобилей на полосе длиной 100 м	31	38	43

Задание 5.2. Спланируйте паркинг для гипермаркета, имеющего торговую площадь 5 000 м². Рассчитайте, какую площадь должна занимать парковка, сколько машин может разместиться, предложите форму стоянки, углы расстановки, уровень освещения, систему безопасности.

Задание 5.3. Определить цвет, аромат, музыкальное сопровождение для вашего магазина

Задание 5.4 Разработайте систему навигации в магазине. Товарные указатели снабдите пиктограммами.

Раздел 6 Управление мерчандайзингом на предприятиях розничной торговли

Задание 6.1. Торговый представитель посещает клиента 3 раза в неделю. 12 апреля подводя итоги за неделю по бланку заказа менеджер отметил, что остатки запаса по молоку стерилизованному ДвД 3,2 % при визитах 7,10 и 12 апреля были нулевыми. При общении с товароведом менеджер выяснил, что запасы по данной позиции заканчивались приблизительно к 12:00, следующего после доставки дня. Значит, 20 коробок молока продавалось за 1,5 дня. Если бы магазин поддерживал достаточный запас, то сколько было бы продано за 2 дня?

Задание 6.2. Магазин бытовой техники планирует проведение новогодней распродажи. Предложите программу проведения данной акции, с учетом товарной специфики магазина и ограниченных временных рамок: три декады декабря. Свой проект необходимо оформить графически, используя планограммы, схемы, рисунки и эскизы.

3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по освоению дисциплины «Мерчандайзинг» включает следующие виды работ:

- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);
- написание реферата (Р);
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка:
 - проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;
 - подготовка к лабораторным занятиям;
 - подготовка к практическим занятиям;
 - подготовка к рубежному контролю и т.п.

Целью самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины является помощь студентам в углублении профессиональных компетенций, в формировании навыков самостоятельно приобретать, расширять и углублять знания, а также применять их на практике. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- формирование у студентов целенаправленного устойчивого интереса и потребности в систематической самостоятельной работе и активной позиции в познавательной деятельности;
- развитие умений и навыков самостоятельной работы, необходимых для учебной, научной и любой профессиональной деятельности;
- формирование способностей и интереса студентов к оперативному самоконтролю на всех этапах учебного процесса, к самостоятельной

информационно-поисковой деятельности через справочно-библиографический аппарат и компьютерные банки данных в условиях применения новых информационных технологий;

– отработка устойчивых навыков самообразования, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решать нестандартные задачи, находить конструктивные решения, что является основой формирования профессионального мастерства.

3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

Раздел 1 Мерчандайзинг в системе коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

1.1 Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.

1.2 Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.

1.3 Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга и Мерчандайзинг а производителя (поставщика).

1.4 Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца.

1.5 Что вы подразумеваете под понятием «Мерчандайзинг потребительских товаров»?

1.6 Какие основные направления включает в себя мерчандайзинг?

1.7 Каковы основные цели и задачи мерчандайзинга?

1.8 Что является объектом и субъектом мерчандайзинга?

1.9 Какие принципы мерчандайзинга вы знаете?

1.10 Что вы знаете о функциях мерчандайзинга?

1.11 Какие методы мерчандайзинга вам известны?

- 1.12 Что вам известно о правилах мерчандайзинга?
- 1.13 Что предшествовало появлению мерчандайзинга?
- 1.14 Когда и где появились первые универсальные магазины?
- 1.15 Когда появился мерчандайзинг в России?
- 1.16 Каковы особенности российского мерчандайзинга?
- 1.17 Расскажите, каково развитие мерчандайзинга на современном этапе?

Раздел 2 Управление поведением потребителей

- 2.1 Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU.
- 2.2 Чем обусловлен интерес специалистов к поведению потребителей?
- 2.3 Поясните, какие роли играют отдельные лица в процессе покупки?
- 2.4 Какие маркетинговые усилия могла бы предпринять организация для улучшения сбыта?
- 2.5 Перечислите виды мотивации к покупке.
- 2.6 Как применяется теория рефлексов в сбытовой деятельности предприятия?
- 2.7 Рассмотрите безусловные рефлексy.
- 2.8 Приведите примеры условных рефлексов.
- 2.9 Как происходит распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала?
- 2.10 Как происходит распределение познавательных ресурсов во времени?
- 2.11 Как можно управлять поведением посетителей на основе восприятий и ощущений?
- 2.12 Как используется психоанализ в управлении поведением потребителей?
- 2.13 Как использовать бессознательные мотивы покупателей в управлении поведением потребителей?

Раздел 3 Внутренняя планировка торгового предприятия

3.1 Планировка торгового зала.

3.2 Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).

3.3 Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).

3.4 Горячие и холодные зоны торгового зала.

3.5 Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу ABC.

3.6 Какова значимость планировки в магазине?

3.7 Какова цель внутреннего планирования в магазине?

3.8 Какие факторы, формирующие планировку магазина вам известны?

3.9 Какие существуют требования, предъявляемые к торговым зданиям?

3.10 Что вам известно о требованиях к проектам планировки торгового зала?

3.11 На какие функциональные зоны можно подразделить торговый зал?

3.12 Какие характеристики торгового зала должны интересовать мерчендайзера?

3.13 Какие на сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала?

3.14 Какие коэффициенты эффективности размещения вы знаете?

3.15 Какие существуют четыре основных варианта расположения подсобных помещений?

Раздел 4 Выкладка товаров и внутримагазинная реклама

4.1 Представление товара в торговом зале.

4.2 Типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная).

4.3 Методы и приемы представления товара.

4.4 Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн).

4.5 Особенности выкладки продовольственных групп товаров и непродовольственных групп товаров.

4.6 Определение оптимального размера выкладки.

4.7 Инициирование интереса и привлечение внимания к товару.

4.8 Пять функциональных зон магазина и классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку.

4.9 Сущность и содержание понятий «POS-материалы» и «средства POS-рекламы».

4.10 Классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку.

4.11 Разработка стандартов оформления мест продажи товаров (инструкций или правил использования POS-материалов) для торговых предприятий разной специализации.

4.12 Какими критериями необходимо руководствоваться при осуществлении выкладки товаров?

4.13 Расскажите о влиянии выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

4.14 Что такое «сэмплинг»?

4.15 Какова зависимость сэмплинга и роста объемов продаж?

Раздел 5 Атмосфера розничного торгового предприятия

5.1 Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя.

5.2 Звуковой ряд в магазине: фоновая музыка.

5.3 Звуковой ряд в магазине: звуковая реклама.

5.4 Звуковой ряд в магазине: живые речевые сообщения.

5.5 Живые речевые сообщения и звуковые эффекты.

5.6 Основные функции и приемы освещения.

5.7 Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.

5.8 Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле.

5.9 Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников: промо-акции, дегустации, конкурсы и др.

Раздел 6 Управление мерчандайзингом на предприятиях розничной торговли

6.1 Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.

6.2 Должностные обязанности мерчандайзера.

6.3 Структура стандарта мерчандайзинга и основные вопросы, на которые дает ответы стандарт мерчандайзинга.

6.4 Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале для различных специализаций торговых предприятий, типовые планы размещения торгового оборудования и типовые планы выкладки товаров с соответствующими комментариями.

6.5 Взаимодействие подразделений, расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу.

6.6 Найм и обучение персонала (чаще всего в условиях быстрой ротации).

6.7 Система полевого контроля и система премирования персонала.

6.8 Функции мерчандайзеров.

6.9 Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании.

6.10 Виды профессий в продажах.

6.11 Три группы знаний и навыков, которыми должен обладать торговый персонал: коммуникационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации.

6.12 Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности профессиональной подготовки.

6.13 Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

3.3 Темы рефератов

Раздел 1 Мерчандайзинг в системе коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

1.1 Характеристика мерчандайзинга.

1.2 Мерчандайзинг как эффективная маркетинговая технология

1.3 Мерчандайзинг в системе управления торговым предприятием.

1.4 Мерчандайзинг розничной торговли.

1.5 Становление и развитие мерчандайзинга в России.

1.6 Мерчандайзинг - как способ увеличения объема продаж.

Раздел 2 Управление поведением потребителей

2.1 Факторы, влияющие на поведение потребителей

2.2 Процесс принятия решения о покупке

2.3 Поведение потребителей

2.4 Мерчандайзинг как фактор влияния на поведение покупателей.

2.5 Мерчандайзинг как способ управления поведением потребителя.

Раздел 3 Внутренняя планировка торгового предприятия

3.1 Мерчандайзинг – внутримагазинная реклама.

3.2 Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.

3.3 Особенности дизайна розничного магазина.

3.4 Значимость распределения торговых площадей.

3.5 Мерчандайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж.

Раздел 4 Выкладка товаров и внутримагазинная реклама

4.1 Анализ размещения номенклатурных групп и выкладки товаров в торговом зале

4.2 Выкладка товаров и достижения в области мерчандайзинга на современном этапе.

4.3 Последовательность размещения товаров в торговом зале.

4.4 Особенности выкладки продовольственных групп товаров.

4.5 Выкладка товаров на торговом оборудовании.

4.6 Организация размещения выкладки.

4.7 Принципы выкладки и правила выкладки.

4.8 Виды выкладки товаров.

4.9 Контроль над выкладками.

Раздел 5 Атмосфера розничного торгового предприятия

- 5.1 Организация мест продаж - мерчандайзинг.
- 5.2 Специфика оформления витрин магазина.
- 5.3 Дизайн и оформление фасада магазина.
- 5.4 Важность вывески магазина.
- 5.5 Оформление территории около магазина как элемент мерчандайзинга.

Раздел 6 Управление мерчандайзингом на предприятиях розничной торговли

- 6.1 Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги.
- 6.2 Мерчандайзинг продовольственных супермаркетов.
- 6.3 Мерчандайзинг магазинов бытовой электроники.
- 6.4 Мерчандайзинг магазинов товаров для дома, магазина подарков и сувениров.
- 6.5 Мерчандайзинг магазинов одежды.
- 6.6 Мерчандайзинг книжного магазина.
- 6.7 Мерчандайзинг магазинов обуви.
- 6.8 Мерчандайзинг парфюмерного магазина.
- 6.9 Мерчандайзинг магазина косметики.
- 6.10 Мерчандайзинг детского магазина.
- 6.11 Мерчандайзинг магазина мебели.

Структура реферата:

- титульный лист,
- оглавление (автоматическое),
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),

- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников).

3.4 Задания для индивидуальной творческой работы

Задание 1. Учитывая представленную структуру стандарта мерчандайзинга, разработайте его для заранее согласованной с преподавателем товарной группы.

Примерное содержание мерчандайзинг-бука для магазина непродовольственной группы:

1-й этап. Планировка магазина и вывеска:

- 1 Планирование зала. Схема. Вид сверху.
- 2 Зональная изображение групп товаров на плане.
- 3 Цветовая гамма торгового зала.
- 4 Схема входной группы. Схема вывески. Схема витрины.
- 5 Схема расположения товара вдоль стен.

2-й этап. Торговое оборудование:

- 6 Рекомендуемые виды торгового оборудования, габариты, цвет.

3-й этап. Рекламные материалы:

- 7 Крупногабаритные рекламные материалы - образцы в виде схем.
- 8 Ценники, мобайлы, шелфорганайзеры и шелфтокеры, стикеры-образцы, размеры.
- 9 Правила создания рекламных материалов - цвета, размеры, шрифты.

4-й этап. Мерчандайзинг в торговой точке:

- 10 Правила расположения товара на полках. Лучшие места.

- 11 Организация настенных дисплеев.
- 12 Организация напольных дисплеев.
- 13 Правило разбивки длинных линий торгового оборудования.
- 14 Линия «благоприятного впечатления» торгового оборудования.
- 15 Схема движения товара.
- 16 Списки продуктов, которые размещают на торговом оборудовании.
- 17 Поведение покупателя. Как покупатель осматривает торговый зал. Золотая линия.
- 18 Правила оформления углов.
- 19 Правила оформления входной зоны.
- 20 Управление потоком покупателей внутри магазина.
- 21 Рациональное использование торгового зала. Сколько стоит площадь зала. Формулы эффективности.

Задание 2. Разработайте планировку супермаркета площадью 250 кв.м., учитывая данные таблицы 9.

Таблица 9 – Данные об оборудовании

Наименование	Длина, мм	Глубина (ширина), мм	Высота, мм	Количество полок и их ширина, мм	Количество
Горка (стеллаж) пристенная	1250	530	2250	5 (470, 2 -370, 2-310)	25
Горка островная	1250	1000	2250	4 (470, 2 -370, 1-310)	5
Горка островная	1250	1000	1600	4 (470, 2 -370, 1-310)	8
бонеты	1945	1015	995	1	4
Пристенные охлаждаемые стеллажи	1943	955	2020	4x400 1x680	5
Витрины охлаждаемые	1480	970	1230	1x630	5
Кассовые боксы	1500	1000			3

Определите фактические значения коэффициентов:

- использования установочной площади;

– использования площади выкладки.

Задание 3. Решите кейс «Цель TARGET STORES - атмосфера».

Некоторые покупатели гордятся тем, что делают покупки только в магазинах Target Stores и никогда не посещают Wol-Mart или Kmart. Грамотный мерчандайзинг - вот что главным образом отличает сеть Target Stores от других дисконтных сетей. В магазинах Target продаются преимущественно те же обычные товары широкого потребления, что и у конкурентов, но разница заключается в способе представления всего ассортимента товаров. «Самое главное - это имидж,» говорит Кен Стоун, профессор университета штата Айова. Позиционирование Target Stores в качестве дисконтных магазинов высшего разряда обусловлено тем, что материнская компания Target первоначально была сетью универмагов. И, как отмечает Стоун, выставки товаров, освещение и доступ для потребителей в Target Stores почти всегда лучше, чем у конкурентов, таких как Wol-Mart или Kmart.

«В магазине Target Stores не загромождают проходы контейнерами с товарами по низким ценам, как в Wol-Mart или Kmart, и это придает ему имидж более чистого и аккуратного», - утверждает он. Руководство постоянно следит за внешним видом своих торговых точек, кроме того, Target - единственная из трех крупных дисконтных сетей, которая нанимает собственный штат мерчандайзеров, а не приглашает их со стороны, так же как торговых агентов и других сотрудников,

В компании используют современные методы информационной проходки, которые помогают точно определить ассортимент каждого отдельного магазина, одновременно сохраняя единообразный имидж по всей сети. Вот что говорит Сил Дулитл, аналитик розничной торговли: «В компании Target способны проанализировать результаты продаж во всех магазинах и на основе этого составить ассортимент товаров, тщательно подбирая фасоны и цвета в зависимости от закономерностей спроса».

Покупатели могут не заметить, что в Target освещение лучше и посреди проходов нет контейнеров с дешевыми товарами, но они обязательно почувствуют, что обстановка здесь гораздо более приятная. «Именно поэтому многие работающие

люди, особенно женщины, покупают одежду на каждый день и другие вещи именно в магазинах Target, отмечает г-н Стоун.- Причем некоторым из них даже в голову не придет зайти в Wol-Mart или Kmart».

«Подход Target Stores отражает растущую тенденцию в торговле одеждой, которую также можно наблюдать в ленточных пассажах и крупных торговых центрах (пауэр-центрах), таких как Marshal's, KohF's, T.J.Махх, -утверждает Дуг Тайгерт, профессор колледжа. - Но он считает, что отличительные особенности Target Stores на этом и заканчиваются: «Когда мы проводили исследование крупных модных магазинов, то оказалось, что у магазинов Target Stores имидж более высокого уровня по сравнению с Wol-Mart или Kmart и Venture,, а также имидж более качественных товаров. Однако мы выяснили, что нельзя поставить в один ряд с J.C.Penney. А это достаточно трудная задача - позиционировать себя между дисконтными магазинами, одной стороны, и Sears и J.C.Penney- с другой .» Частные торговые марки магазинов Target, такие как Метоба и Furio, воспринимаются как более качественные и ценные отчасти благодаря обстановке, в которой они продаются. С.Дулитл замечает: «В Target предлагают прекрасную модную одежду, но ориентируются только на известные торговые марки . У компании есть и собственные «домашние» торговые марки. Причем их очень тщательно разрабатывают, чтобы предложить более высокую ценность, чем у известных производителей».

В прошлом одним из факторов, который помог компании Target Stores выделиться на фоне конкурентов, была способность компании объединять товары различных категорий, чтобы помочь покупателям сориентироваться. «В магазинах Target объединяют разные предметы одежды и вместе они действительно выглядят более стильно», - говорит К.Стоун. Кроме того, в компании часто используют лицензирование для создания эксклюзивных товаров, которые усиливают ее позиционирование в качестве дисконтного магазина высшего разряда. И сегодня примеру Target следуют многие другие дисконтные магазины.

Задания к кейсу:

1 Какие факторы помогли компании Target Stores создать имидж высокого

уровня? При ответе на этот вопрос используйте материал о компонентах имиджа розничной компании.

2 В компании Target Stores есть собственный штат мерчандайзеров. В чем преимущества и недостатки такой политики?

3 Какие компоненты, влияющие на создание атмосферы в магазине, могут использоваться Target Stores, чтобы усилить свой имидж уникального дисконтного магазина?

4 Какие меры следует предпринять в компании Target Stores, чтобы увеличить время пребывания покупателей в ее магазинах?

Задание 4. Решите кейс «Дискаунтеры ALDI».

Мировые лидеры современной торговли, такие как Wal-Mart, Carrefour, Lidl, ALDI, представляют собой розничные сети магазинов-дискаунтеров. Низкие цены на товары в таких магазинах обуславливаются максимальным снижением затрат на рекламу, персонал, оборудование, аренду торговых площадей. Дискаунтеры - это целая философия, выверенная система, со своими приверженцами и противниками. Сегодня на Западе и в Америке появился новый торговый термин - no frills, который переводится как «без прикрас», «без украшений», «ничего лишнего». В Англии и других странах Западной Европы существует даже движение потребителей no frills. Идея no frills заключается в том, что покупатель не обязан переплачивать за дизайн и дорогую полиграфию упаковки. Поэтому во многих супермаркетах-дискаунтерах продаются безымянные товары в неприметной упаковке с надписью no frills. Товары no frills – одна из главных примет нового веяния в розничном бизнесе. Помимо самой упаковки, принципам no frills подчинена и организация торгового пространства дискаунтера.

Идеальным примером системы no frills может служить немецкая торговая компания ALDI. Жесткая ценовая политика, низкие цены, небольшой ассортимент - все вместе составляет успешность бизнеса ALDI.

ALDI - одна из тех компаний, которые восхищают и интригуют одновременно.

Удивительно и парадоксально, что сеть, имеющая магазины с персоналом от 3 до 10 человек, с ассортиментом менее чем в 600 наименований, по сведениям американского журнала *The retailer's news*, входит в десятку самых крупных мировых розничных компаний. ALDI насчитывает свыше 4 тыс. магазинов в 10 странах мира. История ALDI начинается в провинциальной городке Германии Рурхе, где в 1948 году Тео и Карл Альбрехт открывают небольшую бакалейную лавку под вывеской ALDI. Тогда, в послевоенной Германии, где все население нуждалось в дешевых товарах, начинала складываться концепция дискаунтеров. К концу 1950-х годов братьям принадлежало уже более 350 магазинов. Несмотря на стремительное развитие бизнеса, времена были нелегкие, и уроки, полученные в те годы, помогли построить в дальнейшем самую успешную в мире сеть магазинов-дискаунтеров. В начале 1960-х годов компания ALDI занимала уже 47% национального рынка, но под давлением антимонопольного комитета Германии была вынуждена искать новые рынки в других странах.

Первый филиал за пределами Германии открылся в Бельгии, а в 1976 году ALDI появилась в Америке, в штате Айова. Сейчас компания владеет 578 магазинами в 21 штате США. По сведениям журнала *Supermarkets news*, ALDI планирует удвоить количество своих магазинов в США в ближайшие 5 лет.

Для того чтобы описать формулу успеха ALDI, нужно прежде всего обратить внимание на размеры магазинов компании, составляющие всего лишь 1 400 кв. м. (примерно треть от площади обычного супермаркета). ALDI последовательно проводит политику минимализма во всем. Так, потолки в торговых помещениях намного ниже, чем в обыкновенных супермаркетах, на мощности лампочек тоже экономят. В магазинах нет полок и витрин - все товары находятся в открытых коробках или прямо на транспортных паллетах.

Современный ALDI - это магазин, по интерьеру напоминающий склад, разбавленный немецкой чистотой и порядком. Дотошность и бережливость немцев только поначалу вызывают ироничную улыбку. На самом деле это целая философская система, которая помогла скромным магазинчикам ALDI стать образцами для подражания нового поколения дискаунтеров. Уже сейчас в Америке

действует сеть так называемых deep-discount, магазинов, где цены на товары ниже, чем в традиционных дискаунтерах.

Компания не тратится на световые вывески и обозначения своих магазинов. При этом хитрые немцы действуют, как настоящие охотники: строят свои неприметные магазинчики рядом с крупными яркими супермаркетами, чтобы покупатель мог все, что не нашел в ALDI, купить сразу же неподалеку. Ведь средний супермаркет обычно предлагает около 34 тыс. наименований товара, тогда как в ALDI в лучшем случае найдется 700. Однако, несмотря на столь ограниченное предложение, ассортимент ALDI составляет 85% того, что люди покупают регулярно. Цена за один и тот же набор продуктов из ALDI получается в 2 раза дешевле, чем в соседнем супермаркете. Такая разница в ценах при одинаковом качестве продукта убедит кого угодно.

Часто в магазинах ALDI не найти вина, пива, а также различных услуг, например, фото. Как правило, в магазинах ALDI лишь один вид муки, соды, горчицы и т. д. Ставка компании, сделанная на продажу самых ходовых продуктов питания (хлеба, консервов, фасованого мяса и т. д.) позволила ALDI максимально увеличить темпы роста товарооборота, что и стало, по мнению экспертов, главным фактором финансового успеха ALDI.

ALDI придерживается тактики продажи продуктов питания под собственным брендом. Во-первых, товары private label стоят на 30% дешевле традиционных раскрученных брендов, а во-вторых, работа с такой продукцией позволяет компании контролировать качество товара. Другим способом снижения стоимости товаров является тот факт, что в отличие от большинства розничных сетей, которые арендуют торговые здания и площади, ALDI владеет участком земли под собственным магазином.

Нерабочие воскресенья и отсутствие круглосуточного обслуживания также относятся к статьям экономии. Законодатели нового стиля в торговле, словно бросая вызов веку электронных технологий, принимают оплату только наличными, и никаких чеков, кредиток или купонов. Ни в одном телефонном справочнике нельзя найти номеров телефонов магазинов ALDI. И это тоже специальная политика

компании: ни один звонок не должен отрывать сотрудника магазина от работы. ALDI не тратится на рекламу в периодических изданиях. Вместо этого каждые две недели компания выпускает листовки с информацией о своих товарах и продуктах.

В отличие от большинства супермаркетов, где пакеты для продуктов бесплатны, в ALDI придется за них заплатить - 5 центов за бумажные и 10 центов за полиэтиленовые.

Покупателю также предлагается арендовать тележку для продуктов, предварительно внося депозит в размере 25 центов. Ведь ни для кого не секрет, что стоимость «бесплатных» пакетов и тележек заложена в цену продаваемого товара, а в ALDI принимать решения об оплате этих услуг предоставляют самому покупателю.

Супермаркеты ALDI рассчитаны на покупателей с небольшим доходом, например, в США это люди с годовым доходом до \$30 тыс. Но аналитики наблюдают тенденцию роста популярности ALDI среди довольно состоятельных людей. Ведь сегодня при растущем дефиците времени человек высоко ценит скорость и качество обслуживания.

И именно этим могут похвастаться безупречные немцы. Компания уделяет большое внимание кадровой дисциплине. По словам ее руководства, ALDI нанимает «самых приветливых и самых быстрых людей». Оперативность сотрудников должна компенсировать довольно маленький штат. В стандартном магазине ALDI работает всего лишь 4 человека: менеджер, помощник менеджера и два кассира (и эти сотрудники неплохо зарабатывают).

ALDI никогда не устраивает шумихи вокруг своего появления на новом рынке. Напротив, все свои усилия компания сосредотачивает на расширении своей сети, а конкуренты не успевают опомниться, как у них под носом уже открыто несколько сотен немецких магазинов-дискаунтеров. Главные принципы торговли, культивируемые в ALDI, - это простота и эффективность.

Задания к кейсу:

- 1 В чем суть торгового термина - «no frills»? Раскройте его содержание.
- 2 Опишите формулу успеха ALDI.

3 Как согласуется интерьер и концепция ALDI с ожиданиями потребителей?

4 Выскажите свое отношение к данному формату магазина. Насколько этот формат применим в России в настоящее время?

5 Перечислите, в чем особенности атмосферы ALDI.

Задание 5. Решите кейс «Легранд».

Совместное белорусско-ирландское предприятие «Легранд» образовано в 1996 году. Учредителями являются Минское обувное акционерное общество «Луч» с долей в уставном фонде 51% и ирландская фирма «Дормаунт Холдинг Лимитед» с долей 49%.

Основной вид деятельности «Легранд» - производство мужской, женской и детской обуви. В 2002 году выпущено около 700 000 пар обуви, хотя производственные мощности позволяют производить до 900 000 пар обуви в год.

СП «Легранд» имеет 2 фирменных магазина, является учредителем ЗАО «Торговый дом Луч-М» и ООО «ЛегМет», которое занимается изготовлением нестандартного оборудования и технологической оснастки для обувных предприятий.

Главными достижениями СП «Легранд» на белорусском рынке являются: создание имиджа предприятия по производству модной обуви с частой сменяемостью ассортимента; формирование высокопрофессионального коллектива работающих, способных выполнить практически любой заказ модельной обуви клеевого метода крепления; проведение технической реконструкции, что позволяет изготавливать обувь высокого качества. Однако в течение последних лет СП «Легранд» теряло объемы продаж. Одной из главных причин сложившейся ситуации явилось обострение конкурентной борьбы за счет появления на рынке торговых предприятий, реализующих зарубежную обувь. Специалисты совместного предприятия никогда не изучали международный рынок и не знали, какой ассортимент, какие модели могут предложить зарубежные фирмы на белорусский рынок. Кроме того, на уменьшение объемов продаж повлияли снижение покупательской способности населения, сезонные колебания спроса и другие

факторы. В связи с таким положением дел дирекция СП «Легранд» поставила следующие задачи:

- изучение спроса покупателей и их требований к ассортименту и качеству продукции;
- освоение новых сегментов рынка (преимущественно в России);
- расширение ассортимента;
- активное использование элементов системы коммуникаций.

Задания к кейсу:

1 Определить объекты исследования в связи с поставленными задачами.

2 Определить, какие виды и источники информации необходимо использовать предприятию для решения задач руководства.

3 Какие методы сбора информации целесообразнее использовать предприятию?

4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины

1 Алексина, С.Б. Мерчандайзинг: учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-8199-0580-7, 300 экз.

2 Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811> (09.02.2018).

3 Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / И.Б. Давыдкина - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 (online)

4 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (09.02.2018).

5 Кондрашов, В.М. Управление продажами : учебное пособие / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 320 с. - ISBN 978-5-238-01259-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749> (09.02.2018).

6 Новаков, А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы / А.А. Новаков. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 464 с. - ISBN 978-5-9729-0060-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144679> (09.02.2018).

7 Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То

же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293> (09.02.2018).

8 Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934> (09.02.2018).

9 Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 192 с.

10 Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-9924-0077-9.

5 Контрольно-измерительные материалы для самостоятельной оценки знаний

5.1 Тестовые задания для контроля знаний

1 Мерчандайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

2 К рекламным промоушн-акциям на торговом предприятии относятся:

- а) стимулирование пробных продаж;
- б) стимулирование повторных продаж;
- в) внешнее оформление магазина;
- г) невизуальный мерчандайзинг;
- д) стимулирование торгового персонала.

3 К компонентам визуального мерчандайзинга относят:

- а) цены на товары;
- б) освещение;
- в) цвет;
- г) музыку;
- д) запахи.

4 Технологии мерчандайзинга включают:

- а) визуальный мерчандайзинг;
- б) рекламу на месте продаж;
- в) невизуальный мерчандайзинг;

- г) выбор места размещения РТП;
- д) ориентацию ассортимента на потребителя.

5 Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, виду или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар – это:

- а) мерчандайзинг;
- б) реклама;
- в) маркетинговые коммуникации;
- г) мероприятия по стимулированию сбыта.

б С помощью средств мерчандайзинга можно:

- а) использовать методы ценового стимулирования;
- б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшить качество товаров;
- г) избежать резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

7 Основные процедуры мерчандайзинга:

- а) оформление места продажи;
- б) реклама в СМИ;
- в) представление товаров в торговом зале;
- г) проведение PR-кампании магазина;
- д) организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

8 Укажите, какие виды деятельности входят в процедуру мерчандайзинга – «Планировка торгового зала и подбор оборудования»:

- а) деление торговой площади на отделы и секции;
- б) реклама на месте продаж;

- в) определение маршрута движения покупателей;
- г) размещение POS-материалов;
- д) расположение стеллажей.

9 Мерчандайзинг – это маркетинговая деятельность в розничной торговле, включающая размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов:

- а) да;
- б) нет.

10 Результат мерчандайзинга означает:

- а) красочно оформить торговую точку;
- б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;
- в) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

11 Обозначьте, какое определение мерчандайзинга наиболее правильно в современных условиях:

- а) мерчандайзинг – это искусство торговли;
- б) мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в магазине;
- в) мерчандайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
- г) мерчандайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- д) мерчандайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

12 Товарный ассортимент – это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;

б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;

в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;

г) номенклатура товаров предприятия.

13 Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне.

а) да;

б) нет.

14 При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:

а) отличное;

б) хорошее;

в) удовлетворительное.

15 Процент решений, принятых покупателями в месте продажи:

а) 10 %;

б) 30 %;

в) 50 %;

г) 70 %.

16 Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

а) интерес;

б) внимание;

в) действие;

г) желание.

17 Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью:

- а) цены;
- б) имидж торгового предприятия;
- в) бренд продавца;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчандайзинга.

18 Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

- а) разницу между общей и предельной полезностью;
- б) общую полезность;
- в) среднюю полезность;
- г) предельную полезность;
- д) каждую из перечисленных величин.

19 Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства;
- г) скользящей цены;
- д) цены безубыточности.

20 Покупатели с каким уровнем дохода тратят больше времени на выбор товара?

- а) покупатели с доходом ниже среднего;
- б) покупатели с высокими доходами;
- в) покупатели с доходом средним и ниже среднего.

21 Когда женщины склонны проводить больше времени в магазине?

- а) когда отправляются в магазин с подругой;

- б) когда отправляются в магазин с детьми;
- в) когда отправляются в магазин с мужчиной;
- г) когда они одни.

22 На что мужчины обращают внимание при выборе товара?

- а) на эстетические свойства;
- б) на функциональные признаки;
- в) на цену;
- г) на консультационное сопровождение.

23 Кто из покупателей обычно вооружается списком, отправляясь в магазин?

- а) женщины;
- б) мужчины;
- в) одинаково и женщины, и мужчины.

24 Кто из покупателей легче уступает на просьбы детей купить какое-нибудь лакомство?

- а) женщины;
- б) мужчины;
- в) одинаково и мужчины, и женщины.

25 Стильная схема расстановки торгового оборудования с неэффективным использованием пространства торгового зала:

- а) поперечная;
- б) продольная;
- в) диагональная;
- г) петля.

26 При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования:

а) стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал поток;

б) стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку;

в) применяется разбивка торгового зала на изолированные секции;

г) предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок;

д) предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

27 Вход должен располагаться со стороны улиц с пешеходным потоком:

а) максимальным;

б) минимальным;

в) двусторонним;

г) встречным.

28 Витрину, предусматривающую слияние витринного пространства с торговым залом, относят к:

а) открытой;

б) закрытой;

в) сюжетной;

г) товарной.

29 Заглубление входа позволяет организовать привлекательное пространство, незаметно привлекающее прохожего в магазин - это преимущество входной группы:

а) заглубленной;

б) активно выступающей;

в) псевдовыступающей;

г) пассивной.

30 Витрину, имеющую заднюю стенку, заслоняющую зал от прохожих, относят к:

- а) открытой;
- б) закрытой;
- в) сюжетной;
- г) товарной.

31 Схема расстановки торгового оборудования, при котором движение организуется по кругу, а основное торговое оборудование расположено в центре:

- а) поперечная;
- б) продольная;
- в) диагональная;
- г) петля.

32 Укажите зону, в которой следует размещать товары с низким уровнем вовлеченности в покупку и высокой оборачиваемостью:

- а) зона адаптации;
- б) зона покупки;
- в) зона возвращения.

33 Укажите вид технологической планировки зала, которая рекомендуется для продажи крупногабаритных товаров или при продаже товаров по образцам:

- а) линейная продольная решетка;
- б) линейная поперечная решетка;
- в) линейная смешанная решетка;
- г) боксовая (трек или петля);
- д) смешанная;
- е) выставочная;

ж) свободная.

34 Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется ... _____

35 Правило «золотого треугольника» гласит:

а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;

б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор;

в) покупатели должны двигаться по торговому залу по треугольной траектории.

36 В торговом зале выделяют следующие зоны:

а) входную;

б) выходную;

в) центральную;

г) кассовую.

37 При вертикальной выкладке товары располагаются:

а) горизонтально;

б) параллельно;

в) вертикально.

38 Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:

а) организацию дополнительных точек продаж;

б) использование основной торговой зоны;

в) горизонтальную выкладку товара.

39 Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

40 Планограмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

41 Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте:

- а) 80-110 см;
- б) 110-160 см;
- в) до 80 см;
- г) свыше 180 см;
- д) 170-180 см.

42 К POS – средствам наружного оформления относятся:

- а) фасадные вывески;
- б) выставочные стенды;
- в) указатели;
- г) воблеры;
- д) световые конструкции.

43 Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а) торгующих продовольственными товарами;
- б) желающих представить товар в больших количествах;

в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;

г) торгующих хозяйственными товарами;

д) имеющих высокую наценку на товары.

44 Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

а) однородных товаров по всей длине оборудования;

б) демонстрацию мелких товаров в кассетах;

в) однородных товаров несколькими рядами сверху вниз;

г) товаров на стенах;

д) товаров на дополнительных точках продажи.

45 Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Объемная конструкция, своей формой повторяющая упаковку товара, только увеличенный в несколько раз:

а) джумби;

б) мобайл;

в) воблер;

г) дисперсер.

46 Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Рекламные указатели небольшого размера на гибкой пластиковой ножке:

а) джумби;

б) мобайл;

в) воблер;

г) дисперсер.

47 Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Рекламный материал, изображающий товар, на картоне, планшете или другом приспособлении, содержит элементы фирменного стиля (лозунг, товарный знак и

т. д.), отличается лаконичным содержанием и небольшими размерами, поэтому устанавливается на стеллаже или крепится к нему:

- а) мобайл;*
- б) жалон;*
- в) шоу-кард;*
- г) воблер.*

48 Укажите вид POS-материалов, соответствующий определению. Достаточно крупный рекламный материал на жесткой основе с лаконичным содержанием сложной формы, предназначенный для выделения границ выкладки товара конкретного производителя:

- а) мобайл;*
- б) жалон;*
- в) шоу-кард;*
- г) воблер.*

49 К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

- а) освещение;*
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;*
- в) запахи;*
- г) сочетание форм и объектов;*
- д) сервис.*

50 Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:

- а) характеристики потенциальных покупателей;*
- б) наличие других магазинов;*
- в) плотность населения;*
- г) удобство подъездных путей .*

51 Микромир магазина складывается из составляющих:

- а) технологической;
- б) психологической;
- в) социальной;
- г) экономической.

52 Психологическая составляющая микромира магазина – это:

- а) расположение магазина;
- б) атмосфера магазина;
- в) товарный ассортимент магазина.

53 Какие из составляющих микромира магазина вносят больший вклад в финансовую эффективность магазина:

- а) технологическая;
- б) психологическая;
- в) обе;
- г) ни одна.

54 В какие цвета предпочтительнее выкрасить магазин, чтобы привлечь широкие слои населения?

- а) в желтые и красные;
- б) в сине-зеленые и золотистые;
- в) в белые и черные.

55 Выберите верное утверждение:

- а) внешний вид магазина должен быть таким, чтобы нельзя было точно сказать, для какой аудитории он предназначен;
- б) любой магазин, даже с очень дорогим товаром, должен выглядеть так, как будто он доступен каждому;

в) внешний дизайн магазина, например для обеспеченных людей, должен говорить о том, что магазин не для всех.

56 Можно ли территорию возле магазина использовать для проведения рекламных акций?

а) да, можно;

б) нет, нельзя, это запрещено;

в) можно в том случае, если речь идет о магазине продуктов питания.

57 Влияет ли факт наличия или отсутствия парковки на то, сколько денег покупатели тратят в магазине?

а) нет, не влияет;

б) да: покупатели, приезжающие в магазин на машинах, покупают больше продуктов;

в) нет: покупатели, пришедшие пешком и приехавшие на машине, тратят приблизительно одинаковое количество денег.

58 Ценник какого цвета оформляют обычно для уцененных товаров?

а) красный;

б) желтый;

в) белый;

г) синий.

59 Для оформления внутреннего убранства каких магазинов подходит коричневый цвет?

а) для продуктовых магазинов;

б) для мебельных магазинов;

в) для магазинов одежды;

г) для магазинов бытовой химии.

60 Какие цвета предпочтительнее использовать для окраски магазина, чтобы привлечь покупателей из премиум-сегмента?

- а) сине-зеленые и золотистые;
- б) бежево-коричневые или желтые;
- в) в белые и черные.

61 Торговые центры, обслуживающие микрорайоны на 6-30 тыс. человек и объединяющие несколько небольших предприятий и учреждений, относятся к:

- а) малым;
- б) средним;
- в) большим;
- г) гигантским.

62 Торговые центры, обслуживающие районы на 30-100 тыс. человек, включающие организации попутного обслуживания и обеспечения досуга людей, относятся к:

- а) малым;
- б) средним;
- в) большим;
- г) гигантским.

63 Преимущество использования товаров private labels для розничного торгового предприятия заключается в:

- а) увеличении расходов поставщика на продвижение товаров;
- б) возможности снижения розничной цены;
- в) увеличении розничной цены;
- г) укреплении имиджа торгового предприятия;
- д) возможности формирования приверженности покупателя к магазину.

64 Действия мерчандайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

65 Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

66 Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчандайзинга?

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала;
- г) общий объем продаж.

67 «Планирование витрины» - это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины магазина.

68 Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций

- а) да;
- б) нет.

69 Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;

б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;

в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

70 Существуют ли такие отрасли торговли, в которых применение мерчандайзинга не даст никаких положительных результатов?

а) да, при продаже промышленного оборудования, дорогих автомобилей, сельскохозяйственной техники мерчандайзинг бесполезен;

б) нет, применение мерчандайзинга в любой отрасли торговли дает 100%-ный эффект;

в) да, применение мерчандайзинга в продуктовых магазинах не дает никаких результатов;

г) да, применение мерчандайзинга в аптеках не нужно.

71 С чего необходимо начать, приступая к организации мерчандайзинговых мероприятий?

а) с определения круга покупателей;

б) с разработки и внедрения ассортиментной политики;

в) с изучения ассортимента конкурентов;

г) с определения концепции и позиционирования магазина.

72 У компании есть штат торговых представителей, которые посещают клиентов на определенной территории примерно 1 раз в неделю или реже. Мерчандайзинг этих магазинов заключается в том, чтобы поправить витрину,

проверить ценники и разместить рекламные материалы. Данный вариант организации мерчандайзинга:

- а) мерчандайзеры входят в отдел продаж;
- б) функции мерчандайзинга вменяются торговым представителям;
- в) мерчандайзеры образуют свой отдел;
- г) функция мерчандайзинга перекладывается на плечи сторонних агентств;
- д) смешанный вариант.

5.2 Вопросы к экзамену

- 1 Понятие и сущность мерчандайзинга.
- 2 Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга.
- 3 Принципы мерчандайзинга.
- 4 Функции мерчандайзинга.
- 5 Методы мерчандайзинга.
- 6 Происхождение и эволюция мерчандайзинга.
- 7 Развитие мерчандайзинга на современном этапе.
- 8 Процесс принятия решения покупателем.
- 9 Психологические особенности человеческого восприятия.
- 10 Визуальный мерчандайзинг.
- 11 Виды организации мерчандайзинга в компании.
- 12 Функции отдела мерчандайзинга в компании.
- 13 Основные функции мерчандайзера в торговой точке.
- 14 Сущность и значение торговых каналов в мерчандайзинге.
- 15 Понятие и виды точек продажи.
- 16 Категорийный мерчандайзинг.
- 17 Понятие эффективности мерчандайзинга.
- 18 Показатели эффективности мерчандайзинга.
- 19 Запас как принцип эффективного мерчандайзинга.

- 20 Расположение в торговом зале как принцип эффективного мерчандайзинга.
- 21 Правила представления товара как принцип эффективного мерчандайзинга.
- 22 Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
- 23 Факторы, формирующие атмосферу магазина
- 24 Чувственные составляющие атмосферы магазина
- 25 Содержание и цели внутренней планировки.
- 26 Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
- 27 Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
- 28 Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
- 29 Характеристики движения покупателей по магазину.
- 30 Размещение площади подсобных помещений.
- 31 Виды торгово-технологического оборудования.
- 32 Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
- 33 Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.
- 34 Сущность выкладки и её разновидности.
- 35 Общие принципы и стандарты выкладки.
- 36 Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
- 37 Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
- 38 Понятие, значение и виды POS-материалов.
- 39 Сущность товарной категории.
- 40 Формирование категорий: принцип совместного размещения.

6 Ключи к тестовым заданиям

Номер вопроса	Вариант ответа	Номер вопроса	Вариант ответа
1	а	37	в
2	а, в	38	а
3	б, в	39	б
4	а, в	40	в
5	а	41	б
6	б, д	42	а
7	а	43	б, д
8	а, в, г	44	в
9	а	45	а
10	в	46	в
11	б	47	б
12	а	48	в
13	а	49	д
14	а	50	б, в, г
15	г	51	а, б
16	б, а, г, и	52	б
17	а, г	53	в
18	б	54	а
19	а	55	в
20	в	56	а
21	г	57	б
22	б, в	58	а, б
23	б	59	а, б
24	б	60	а
25	а	61	б
26	б	62	в
27	а	63	в
28	а	64	д
29	в	65	б
30	в	66	а, б
31	г	67	в
32	а	68	а
33	а, б, в	69	б
34	золотой треугольник	70	а
35	а	71	а
36	а, г	72	д

Список использованных источников

1 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления [Текст]. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.