

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»
Факультет технологии и товароведения**

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой


Дерканосова Н.М.
«30» августа 2017 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине **Б1.В.ДВ.12.01 «Мерчендайзинг»**
для направления **38.03.07 Товароведение**
направленности (профиля) **Товароведение и экспертиза в сфере производства и
обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров**

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

| Индекс | Формулировка | Разделы дисциплины | | |
|--------|--|--------------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| ПК-7 | умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента | + | + | + |
| ПК-14 | способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь | + | + | + |

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

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

| Виды оценок | Оценки | |
|--|-----------|---------|
| Академическая оценка по 4-х балльной шкале (зачет с оценкой) | Незачтено | Зачтено |

2.2 Текущий контроль

| Код | Планируемые результаты | Раздел дисциплины | Содержание требования в разрезе разделов дисциплины | Технология формирования | Форма оценочного средства (контроля) | №Задания | | |
|-------|--|-------------------|---|--|--------------------------------------|--|--|--|
| | | | | | | Пороговый уровень (удовл.) | Повышенный уровень (хорошо) | Высокий уровень (отлично) |
| ПК-7 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спрос и торговый ассортимент продовольственных товаров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить выкладку товаров в торговом зале магазина; - анализировать спрос и рассчитывать структуру ассортимента продовольственных товаров по различным критериям. <p>Иметь навыки и/ или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения расчетов эффективности мероприятий по улучшению спроса и ассортимента продовольственных товаров в торговом предприятии любой формы. | 1-3 | Сформированные и систематические знания спроса и торгового ассортимента продовольственных товаров | Практические занятия, самостоятельная работа | Устный опрос, тестирование, реферат | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из- задания 3.3, реферат из задания 3.4 | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из- задания 3.3, реферат из задания 3.4 | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из- задания 3.3, реферат из задания 3.4 |
| ПК-14 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к упаковке и маркировке, правила и | 1-3 | Сформированные и систематические | Практические занятия, самостоятельная | Устный опрос, тестирование, | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из- | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из- | Вопросы из раздела 3.1 Тесты |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|------------------|----------------|--|--|---|
| | <p>сроки хранения, транспортирования и реализации товаров;</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила выкладки товаров в местах продажи <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно осуществлять выкладку товаров в местах продажи; - разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать маркировку и упаковку продовольственных товаров на соответствие требованиям нормативных документов; - оценки эффективности мерчендайзинга, в том числе ATL- и BTL-рекламы;-разрабатывать мероприятия по управлению ассортиментом | | <p>знания требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров; правил выкладки товаров в местах продажи</p> | <p>ая работа</p> | <p>реферат</p> | <p>задания 3.3, реферат из задания 3.4</p> | <p>задания 3.3, реферат из задания 3.4</p> | <p>из-задания 3.3, реферат из задания 3.4</p> |
|--|--|--|--|------------------|----------------|--|--|---|

2.3 Промежуточная аттестация

| Код | Планируемые результаты | Технология формирования | Форма оценочного средства (контроля) | № Задания | | |
|-------|--|--|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | | Пороговый уровень (удовл.) | Повышенный уровень (хорошо) | Высокий уровень (отлично) |
| ПК-7 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спрос и торговый ассортимент продовольственных товаров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить выкладку товаров в торговом зале магазина; - анализировать спрос и рассчитывать структуру ассортимента продовольственных товаров по различным критериям. <p>Иметь навыки и/ или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения расчетов эффективности мероприятий по улучшению спроса и ассортимента продовольственных товаров в торговом предприятии любой формы. | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа | Зачет | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 |
| ПК-14 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к упаковке и маркировке, правила и сроки хранения, транспортирования и реализации товаров; - правила выкладки товаров в местах продажи <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно осуществлять выкладку | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа | Зачет | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>товаров в местах продажи; - разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь Иметь навыки и /или опыт деятельности: - оценивать маркировку и упаковку продовольственных товаров на соответствие требованиям нормативных документов; - оценки эффективности мерчендайзинга, в том числе ATL- и BTL-рекламы;-разрабатывать мероприятия по управлению ассортиментом</p> | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

2.4 Критерии оценки на экзамене

Экзамен на предусмотрен

2.5 Критерии оценки устного опроса

| Оценка | Критерии |
|-----------------------|--|
| «отлично» | выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры |
| «хорошо» | выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе |
| «удовлетворительно» | выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала |
| «неудовлетворительно» | выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины |

2.6 Критерии оценки тестов

| Ступени уровней освоения компетенций | Отличительные признаки | Показатель оценки сформированной компетенции |
|--------------------------------------|---|--|
| Пороговый «удовлетворительно» | Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления. | Не менее 55 % баллов за задания теста |
| Продвинутый «хорошо» | Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал. | Не менее 75 % баллов за задания теста |
| Высокий «отлично» | Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует. | Не менее 90 % баллов за задания теста |
| Компетенция не сформирована | Обучающийся выявил существенные пробелы в знаниях | Менее 55 % баллов за задания теста |

2.7 Допуск к сдаче зачета

- 1.Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение домашних заданий.
3. Активное участие в работе на занятиях.
4. Написание тестов на оценку удовлетворительно или более высокую
5. Написание реферата

Критерии выставления зачета

| Оценка экзаменатора, уровень | Критерии |
|------------------------------|---|
| «зачтено», пороговый уровень | Обучающийся показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой: знании социальной значимости мерчендайзинга, организационно-управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях в области организации и управления |

| | |
|-------------|--|
| | мерчендайзингом, принципов товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств, требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил выкладки товаров в местах продажи; умения проводить рациональную планировку торгового зала для создания микроклимата продаж и атмосферы магазина, правильно осуществлять закупку, продвижение и реализацию сырья и товаров, правильно осуществлять выкладку товаров в местах продажи |
| «незачтено» | При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины |

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

3.1 Вопросы к зачету

1. Мерчендайзинг: понятие, цели, задачи и значение на современном этапе.
2. Принципы и стандарты мерчендайзинга
3. Характеристика основных направлений использования мерчендайзинга в торговом бизнесе
4. Методы мерчендайзинга в деятельности участников канала распределения.
5. Факторы мотивации покупки и их использование в мерчендайзинге
6. Биогенные и социогенные, сознательные и бессознательные мотивы в покупательском поведении. Их использование в мерчендайзинге
7. Теория рефлексов в формировании принципов мерчендайзинга.
8. Использование условных и безусловных рефлексов в работе мерчендайзера по созданию индифферентных раздражителей.
9. Методы регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей.
10. Управление поведением посетителей магазина
11. Процесс распределения познавательной способности посетителя в пространстве торгового зала
12. Познавательные ресурсы: понятие, характеристика их основных составляющих
13. Использование направленности, сосредоточенности, концентрации, объема и устойчивости внимания посетителя магазина при размещении товаров в пространстве торгового зала.
14. Восприятие как наиболее значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения о покупке.
15. Иллюзии восприятия. Создание иллюзорных эффектов. Фон и порядок размещения товаров.
16. Знания и компетентность покупателя как факторы, влияющие на полноту восприятия.
17. Адаптивные характеристики посетителя. Использование теории Х. Хелсона для социальной адаптации посетителя.
18. Использование пространства торгового зала. Элементы целостного образа в интерьере магазина.
19. Принципы распределения торгового зала на зоны. Приоритетные места в торговом зале.
20. Расположение товарных групп в торговом зале

-
21. Правило «Золотого треугольника» в процессе планирования расположения отделов.
 22. Характеристика типов планировки, их достоинства и недостатки, основные направления использования.
 23. Точки продаж: понятие, принципы расположения.
 24. Ассортимент в основных и дополнительных точках продаж.
 25. Принципы эффективности коммерческого представления товара, марки, категории, линейки
 26. Особенности внешней среды и физические аспекты места в создании атмосферы магазина.
 27. Факторы, влияющие на создание атмосферы магазина.
 28. Принципы эффективности комплексного представления товаров в торговом зале.
 29. Сенсорный мерчендайзинг: понятие, составляющие элементы.
 30. Характеристика визуальных, звуковых, обонятельных и осязательных аспектов, влияющих на создание атмосферы магазина.
 31. Факторы оптимальной эффективности атмосферы магазина и микроклимата продаж.
 32. Выкладка: понятие, виды и их характеристика.
 33. Критерии выкладки по горизонтали и вертикали, по уровню, размеру упаковки, по отношению к товару – конкуренту. Доступность, товарное соседство и дублирование в выкладке.
 34. Основные принципы и правила коммерческого показа разных групп товаров.
 35. Выдвижение товара из выкладки: обоснование, цели, виды.
 36. Продвижение товаров: понятие, цели, методы, организация.
 37. ATL- и BTL-реклама в розничной торговле.
 38. Методы стимулирования сбыта в ритейле.
 39. Использование POS-материалов.
 40. Цели и методы управления товарным ассортиментом.
 41. Управление запасами и прогнозирование продаж.
 42. Методы планирования, поддержания и коррекции ассортимента
 43. ABC-метод в управлении ассортиментом.
 44. Управление товарами и товарными марками
 45. Управление товарными категориями и линейками.
 46. Показатели эффективности мерчендайзинга. Методика расчета
 47. Анализ рентабельности продаж
 48. Рентабельность выкладки и марочного представления товара
 49. Методика расчета эффективности управления товарными запасами
 50. Методика оценки эффективности рекламных мероприятий

3.2 Вопросы к экзамену

Не предусмотрен

3.3 Тестовые задания

Раздел 1. Мерчендайзинг в торговом бизнесе

1. Сейчас модно говорить о лояльности покупателей, но является ли ее повышение одной из целей именно мерчендайзера?
2. Так называемая петля, тупик среди стеллажей -это...
3. «Мерчендайзинг позволяет влиять на систему восприятия человека с помощью внешних раздражителей для того, чтобы вызвать необходимые реакции и бессознательный выбор наибольшего количества покупок, запрограммированный отделом продвижения». Что в этой фразе вам кажется лишним?

-
4. «Мерчендайзинг оперирует...» Выберите словосочетание, которым можно более грамотно закончить эту фразу.
 5. В новом магазине расставляют стеллажи. Куда нужно поставить молоко и пиво?
 6. Какие из названных производственных функций НЕ входят в работу мерчендайзера?
 7. По сути деятельность мерчендайзера - это...
 8. Зачем мерчендайзер супермаркета стремится управлять поведением покупателей?
 9. Чем занимается категорийный мерчендайзер?
 10. В промзоне большого города собираются открыть гипермаркет строительных материалов. Какое место будет самым удобным для привлечения максимума посетителей?
 11. Исходя из психологии человеческого восприятия, оптимальное количество представленных в выкладке однотипных товаров, равноценных по стоимости и назначению, составляет
 12. Основными принципами мерчендайзинга являются
 13. Главное правило мерчендайзинга
 14. Направления развития мерчендайзинга в экономически развитых странах
 15. Мерчендайзинг возник в
 16. Преимущества использования мерчендайзинга производителем
 17. Преимущества использования мерчендайзинга оптовиком
 18. Преимущества использования мерчендайзинга в ритейле
 19. В теории А. Маслоу все потребности потребителей делят на уровни
 20. К адаптивным характеристикам покупателя относят
 21. В мерчендайзинге используют теорию рефлексов
 22. По характеру условных раздражителей условные рефлекс делят на
 23. Познавательные ресурсы человека представляют собой
 24. Внимание покупателя характеризуется через
 25. Самым значимым фактором, влияющим на принятие решения о покупке является
 26. В мерчендайзинге осведомленность покупателей измеряют с целью выявления
 27. К адаптивным характеристикам покупателя относят
 27. Цель мерчендайзинга -

Раздел 2. Сенсорный мерчендайзинг

28. Холодной называют зону
29. Горячей называют зону
30. Нейтральной называют зону прилавка, которая
31. К преимуществам горизонтальной выкладки относят
32. К преимуществам вертикальной выкладки относят
33. На уровне пола показатель продаж
34. На уровне глаз показатель продаж
35. На уровне рук показатель продаж
36. Для эффективного использования пространства прилавка рекомендуется использовать метод
37. Выкладкой товаров называют услугу, предназначенную для
38. Сэмплинг представляет собой
39. Представитель фирмы оптовой продажи чая требует поставить на полку среди упаковок чая красивый фирменный чайник со своим логотипом.
40. «Горячие» и «холодные» зоны в торговом зале - это...
41. Может ли мерчендайзер изменить расположение «горячих» и «холодных» зон?
42. Точка продаж в терминологии мерчендайзинга - это...
43. На нижних полках без ущерба для продаж можно располагать товары:
44. Вычеркните лишнее из списка основных параметров выкладки товаров на стеллаже.
45. Для удобства своей работы мерчендайзер составляет...
46. Одобряет ли классический мерчендайзинг расположение вместе товаров разного назначения или брэндов?

-
47. Партнер привез престижную дорогую новинку и сулит невиданные проценты за ее скорейшую реализацию. Какого невыгодного места для ее расположения нужно избегать?
48. Если товар в маленькой упаковке, то...
49. Раздача листовок для скидоч считается одним из самых эффективных инструментов мерчендайзинга.
50. Отдел мяса и мясопродуктов в супермаркете целесообразно расположить
- 51 Где лучше расположить товар в витрине магазина, если к нему хотят привлечь наибольшее внимание
- 52 Учитывая психологический эффект контрастного восприятия, разместите варианты представления стиральных машин разной стоимости в магазине бытовой техники по ходу движения покупателей — от самого удачного варианта до самого неудачного
- 53 Наиболее выигрышные места в магазинах бытовой техники и электроники, где выставляется тот товар, в продаже которого магазин заинтересован больше всего
- 54 Массовые выкладки применяются для
- 55 В продуктовой супермаркете на самых выгодных позициях должен размещаться
- 56 Комплексная выкладка подразумевает
- 57 Наиболее выгодное место размещения товара по отношению к «золотому треугольнику»
58. Единица выкладки по горизонтали называется
- 58Идентификатор товарной позиции для отслеживания статистики продаж называется
- 59 FMCG- аббревиатура, используемая для обозначения товаров
- 60 Стимулирование сбыта, мерчендайзинг , POS-материалы и PR-акции объединяют в

Раздел 3. Управление и контроль мерчендайзинга

- 61 К эффектам мерчендайзинга относят
- 62 К элементам корпоративных стандартов мерчендайзинга относят
- 63 Планограмма предназначена для
- 64 Продажи товара А катастрофически пошли на спад, а на складе остались его большие запасы. Что может сделать мерчендайзер для спасения своего магазина?
- 65 . Сравнительный анализ позиций товаров необходим для
66. Сравнительный анализ эффективности отдельных прилавков необходим для
- 67 Журнал эффективности товаров, марок, отделов, прилавков необходим для
- 68 Эффективность рекламных мероприятий определяют через
- 69 Анализ эффективности планировки торгового зала проводят с помощью показателей
- 70 Контроль торговых точек проводят

Типовые контрольные задания

1. Выделить основные тенденции развития розничной и оптовой торговли в России. Указать факторы, определившие необходимость использования мерчендайзинга.
2. Ранжируйте методы продаж товаров с учетом повышения значимости мерчендайзинга и снижения роли продавца:
 - полное самообслуживание,
 - по каталогам,
 - традиционный метод (через прилавок),
 - продажа по системе свободного выбора и консультационного самообслуживания,
 - по образцам,
 - продажа по системе свободного выбора и традиционного отпуска товаров,
 - по Интернету.
3. Изучить особенности использования ABC-анализа и XYZ-метода в формировании ассортимента. Провести расчет на примере конкретного магазина.

3.4 Реферат

| № п/п | Тема реферата |
|-------|---|
| 1 | Принципы и стандарты мерчендайзинга. |
| 2 | Использование теории мотивации потребностей в практике мерчендайзинга |
| 3 | Теоретические основы управления поведением посетителей магазина |
| 4 | Принципы, правила и критерии выкладки |
| 5 | Сенсорный мерчендайзинг в ритейле |
| 6 | ATL- реклама в розничной торговле. Методы стимулирования сбыта. |
| 7 | BTL-реклама в розничной торговле |
| 8 | Методы стимулирования сбыта в розничной торговле |
| 9 | Методы стимулирования сбыта в оптовой торговле |
| 10 | POS-материалы в ритейле |
| 11 | ABC-метод в управлении ассортиментом |
| 12 | Концепция развития мерчендайзинга |

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

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся: Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

| | | |
|-----|---|---|
| 1. | Сроки проведения текущего контроля | На практических занятиях |
| 2. | Место и время проведения текущего контроля | В учебной аудитории в течение практического занятия |
| 3. | Требования к техническому оснащению аудитории | в соответствии с ОП и рабочей программой |
| 4. | Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящего процедуру контроля | Маслова Г.М. |
| 5. | Вид и форма заданий | Собеседование, опрос |
| 6. | Время для выполнения заданий | в течение занятия |
| 7. | Возможность использования дополнительных материалов | Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами |
| 8. | Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающего результаты | Маслова Г.М. |
| 9. | Методы оценки результатов | Экспертный |
| 10. | Предъявление результатов | Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия |
| 11. | Апелляция результатов | В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ |