

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.08.2022 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«29» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

Направление подготовки **38.03.05 Бизнес-информатика**
Профиль **Информационный бизнес**
Квалификация (степень) **Бакалавр**

Факультет экономический
Заочная форма обучения



Курск 2020

Рецензенты:

Молодкина Ю.Н., ст. преподаватель кафедры экономики и управления;

Аксенова Е.С., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от от 11 августа 2016 г. N 1002.

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика.

«29» мая 2020 г.

Составитель _____



Черников Е.И., кандидат экономических наук, ст. преподаватель кафедры экономики и управления

© Черников Е.И., 2020

© Региональный финансово-экономический институт, 2020

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Основы предпринимательства»**

Направление подготовки 38.03.05: **Бизнес-информатика**

Профиль: **Информационный бизнес**

Квалификация (степень): **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения

2020/2021 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 8 от «29» мая 2020 г.

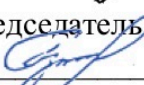
Зав. кафедрой _____  С.Л. Аксенов

Составитель: _____  Черников Е.И.

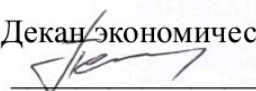
Согласовано:

Начальник УМУ _____  О.И. Петренко, «29» мая 2020 г.

Библиотекарь _____  Т.А. Котельникова, «29» мая 2020 г.


Председатель методической комиссии по профилю _____  В.Н. Бутова, «29» мая 2020 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Основы предпринимательства»
на 2021-2022 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко
«25» августа 2021 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в список основной литературы.


Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «25» августа 2021 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

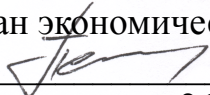
Согласовано:

Начальник УМУ

О.И. Петренко, «25» августа 2021 г.

Председатель методической комиссии по профилю

В.Н. Бутова, «25» августа 2021 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Основы предпринимательства»
на 2022-2023 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«26» августа 2022 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список интернет-ресурсов.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «26» августа 2022 г.


Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «26» августа 2022 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 В.Н. Бутова, «26» августа 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

<u>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</u>	<u>5</u>
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре ООП	6
<u>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	<u>7</u>
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	7
<u>ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ</u>	<u>12</u>
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
<u>ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ</u>	<u>38</u>
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	38
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	38
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	40
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю).....	40
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	61
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	62
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	<u>63</u>

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Мерчандайзинг» является формирование у студентов системы знаний о закономерностях принятия управленческих решений при продвижении товаров и представлении данных товаров в торговом предприятии, а также изучение механизма взаимодействий поведения покупателей и торговых предприятий в условиях конкуренции и быстрых изменений в рыночной экономике.

Задачи изучения дисциплины:

- -рассмотрение понятия, сущности и функций мерчандайзинга;
- -применение различных структур управления на торговых предприятиях, с учетом функций по мерчандайзингу;
- -оценка эффективности применения плана мерчандайзинга в сфере торговли.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-9);
- критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-10);
- к осознанию социальной значимости своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-11);
- позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке, формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями (ПК-11);
- использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг (ПК-28).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- современное состояние и особенности развития мерчандайзинга в России и за рубежом (З-1);

- терминологию, сущность и значение внедрения мерчандайзинга (З-2);
- технологическое проектирование торговых предприятий (З-3);
- торговое оборудование (З-4);
- методы розничной продажи (З-5);
- применение рекламных и POS- материалов в местах продаж (З-6);
- основные модели взаимодействия между покупателями и розничными торговыми предприятиями (З-7).

Уметь:

- применять теоретические знания на практике реализации плана мерчандайзинга (У-1);
- выполнять экономический анализ расположения отделов и товарных групп на торговом предприятии (У-2);
- обосновать эффективность применения элементов мерчандайзинга на торговых предприятиях (У-3).

Владеть:

- навыками креативной работы и коммерческой предприимчивости в сфере реализации программ мерчандайзинга (В-1);
- владеть основными операционными категориями и методиками оценки эффективности этапов мерчандайзинговой деятельности (В-2).

Соотнесение результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлено в таблице, Приложение 1.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина включена в вариативную часть профессионального цикла ООП.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Мерчандайзинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения предметов «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основные концепции бизнеса».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин профессионального цикла: «Стратегический маркетинг», «Брендинг», «Маркетинговые коммуникации», «Электронный бизнес», «Поведение потребителей».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы
 Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 3 зачетных единицы (108 академических часов)

Схема распределения учебного времени

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	3 курс	Всего
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа	10	10
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	6	6
Самостоятельная работа	94	94
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация (зачет)
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
I	Раздел I. Основные понятия и определения мерчандайзинга	28	2	1	1	26	
1	Тема 1. Краткая история мерчандайзинга, концепция мерчандайзинга	13				13	
2	Тема 2. Основные правила мерчандайзинга.	15	2	1	1	13	

	Мерчандайзинг как инструмент воздействия на поведение потребителя при покупке.						
II	Раздел II. Правила эффективного размещения в мерчандайзинге	29	1		1	28	
3	Тема 3. Мерчандайзинг в розничной торговле. Эффективное расположение точек продажи	14				14	
4	Тема 4. Внутренняя планировка магазина. Правило оптимального использования пространства торгового зала	15	1		1	14	
III	Раздел III. Правила эффективного представления в мерчандайзинге	47	7	3	4	40	
5	Тема 5. Эффективное представление продвигаемых товаров	17	3	1	2	14	
6	Тема 6. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли	16	2	1	1	14	
7	Тема 7. Категорийный мерчандайзинг	14	2	1	1	12	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					
	Итого	108	10	4	6	94	4

Структура и содержание дисциплины

Раздел I. Основные понятия и определения мерчандайзинга

Тема 1. Краткая история мерчандайзинга, концепция мерчандайзинга

Мерчандайзинг: история и современное состояние. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга.

Особенности мерчандайзинга поставщика и розничного торговца. Эволюция мерчандайзинга.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 3; 4; 7; 10; 13; 14; 15; 16.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; З-6; З-7; У-1; В-1; В-2.

Тема 2. Основные правила мерчандайзинга. Мерчандайзинг как инструмент воздействия на поведение потребителя при покупке.

Организация эффективного запаса. Мерчандайзинг в системе маркетинга. Процесс принятия решений о покупке. Типы покупок и покупательского поведения. Правила мерчандайзинга как инструмента эффективной продажи. Формирование ассортимента. Роль места в эффективной продаже. Принципы презентации товаров.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 2; 5; 6; 9; 12; 16.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-3; З-4; З-5; З-7; У-2; В-2.

Раздел II. Правила эффективного размещения в мерчандайзинге

Тема 3. Мерчандайзинг в розничной торговле. Эффективное расположение точек продажи

Основные виды выкладки. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве. Определение оптимального размера выкладки. Контроль за выкладками.

Литература:

Основная – 1.

Дополнительная – 1; 4; 5; 6; 8; 11; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-2; З-3; З-4; З-6; З-7; У-1; В-1.

Тема 4. Внутренняя планировка магазина. Правило оптимального использования пространства торгового зала

Виды магазинов. Мерчандайзинг как инструмент эффективного использования торговых площадей. Факторы, формирующие планировку магазина. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина. Виды технологической планировки торгового зала. Эффективное размещение и разделение товарных групп. Правило «золотого треугольника». Расположение основных и дополнительных точек продажи. Анализ и оценка правильности размещения отделов.

Литература:

Основная – 2.

Дополнительная – 3; 4; 5; 7; 9; 13; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-2; З-3; З-4; З-6; У-2; В-1.

Раздел III. Правила эффективного представления в мерчандайзинге

Тема 5. Эффективное представление продвигаемых товаров

Комплекс продвижения товаров на местах продажи Роль внутримаркетинговой рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Эффективная организация ценников на различных местах продажи. Средства оформления мест продажи товара. Основные виды и правила размещения рекламных материалов.

Литература:

Основная – 2.

Дополнительная – 3; 4; 5; 7; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-10; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; З-6; У-1; В-2.

Тема 6. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли

Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах. Оформление внутримагазинного пространства. Работа персонала.

Литература:

Основная – 1; 2.

Дополнительная – 1; 2; 3; 4; 5; 9; 14.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-10; ОК-11; ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-3; З-5; З-7; У-1; В-2.

Тема 7. Категорийный мерчандайзинг

Основные понятия и определения. Категория: определение, особенности. Способы определения категории. Управление категорией. Сезонный мерчандайзинг.

Литература:

Основная – 1; 2.

Дополнительная – 1; 2; 3; 4; 5; 9; 11; 12; 14.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-10; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-4; З-6; З-7; У-3; В-2.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1. Основные понятия и определения мерчандайзинга

Цель: краткая история мерчандайзинга. Концепция мерчандайзинга.

Вопросы для обсуждения

1. Эволюция мерчандайзинга
2. Сущность, цели и задачи мерчандайзинга
3. Концепция мерчандайзинга
4. Основные правила мерчандайзинга

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 3; 4; 7; 10; 13; 14; 15; 16.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; З-6; З-7; У-1; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие №2. Мерчандайзинг в розничной торговле. Эффективное расположение точек продажи

Цель: Существует ряд общих обязательных правил, используемых в мерчандайзинге:

- ближе к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению. Мерчандайзеры переставляют продукцию таким образом, что продукты более позднего срока действия находятся далеко, в глубине полки, а удобно ли покупателю брать продукт, с трудом доставая его из середины? Конечно нет, следовательно, такой принцип помогает избежать остатков просроченных товаров. Таким образом, отбор продуктов можно и нужно контролировать. Кроме приема с выкладкой, не стоит забывать, что залежавшийся товар с истекающим сроком годности можно реализовать, применив дополнительные акции, презентации, дегустации и т.д.;
- продукты располагаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны целиком, не загораживая друг друга. Хороший обзор способствует увеличению заметности и заострению внимания покупателя;
- ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести легко читаемую информацию. Плюсом будет являться наличие у прилавка каталога с продукцией и ценами, где покупатели могли бы самостоятельно найти интересующую и нужную для них информацию о составе, уточнить стоимость;

- при желании взять товар в руки не должно быть никаких лишних преград, потребителю должно быть удобно, доступный путь к товару — еще одно правило. Максимально выигрышным, как уже упоминалось, является использование «золотых полок», если же такой возможности нет, то необходимо располагать товар на верхних полках так, чтобы удобно было снять его оттуда, располагать в разумном количестве. Например, если поставить на самые высокие по уровню полки трехлитровые банки с соком, то их доступность в данном случае исключается.

Вопросы для обсуждения

1. Основные виды выкладки.
2. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве.
3. Определение оптимального размера выкладки.
4. Контроль за выкладками.

Основная – 1.

Дополнительная – 1; 4; 5; 6; 8; 11; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-2; З-3; З-4; З-6; З-7; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

Практическое занятие №3. Внутренняя планировка магазина.

Правило оптимального использования пространства торгового зала

Цель: Основная проблема разработки планировки магазина - наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали. При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

- оптимальное использование пространства торгового зала,
- оптимальное расположение товарных групп,
- расположение основных и дополнительных точек продажи,
- способы замедления потока покупателей.

Вопросы для обсуждения

1. Правило оптимального использования пространства торгового зала
2. Виды магазинов.
3. Факторы, формирующие планировку магазина.
4. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина.
5. Виды планировки торгового зала.

6. Эффективное размещение и разделение товарных групп.
7. Правило «золотого треугольника». Расположение основных и дополнительных точек продажи.
8. Анализ и оценка правильности размещения отделов.

Основная – 2.

Дополнительная – 3; 4; 5; 7; 9; 13; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-2; З-3; З-4; З-6; У-2; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

Практическое занятие №4. Эффективное представление продвигаемых товаров

Цель: В мерчандайзинге существует понятие точки продаж (Point Of Sale) — места в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о его выборе и покупке.

Точками продаж является торговое оборудование - конструкции, предназначенные для демонстрации и отбора товаров.

Основная точка продаж — это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (соки, пиво, минеральная вода и пр.).

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока, т. е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

В этих местах, в отличие от так называемых холодных зон (внутренних проходов между стеллажами) и так называемых «тупиков» или «карманов», намного выше проходимость покупателей.

Для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом организуются дополнительные места продажи. Дополнительная точка продаж — место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается дополнительно. Они увеличивают вероятность покупки.

Вопросы для обсуждения

1. Комплекс продвижения товаров на местах продажи
2. Роль внутримагазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта.
3. Эффективная организация ценников на различных местах продажи.
4. Средства оформления мест продажи товара.

Основная – 2.

Дополнительная – 3; 4; 5; 7; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Формируемые компетенции: ОК-10; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; З-6; У-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие №5. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли

Цель: Различные компоненты атмосферы магазина создают в сознании покупателей его определенный образ и формируют психологическое состояние посетителя. Благоприятная атмосфера магазина способствует увеличению количества покупок, является сильным конкурентным преимуществом.

Вопросы для обсуждения

1. Основные виды и правила размещения рекламных материалов.
2. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине.
3. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах. Оформление внутримагазинного пространства.

Основная – 1; 2.

Дополнительная – 1; 2; 3; 4; 5; 9; 14.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Формируемые компетенции: ОК-10; ОК-11; ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-3; З-5; З-7; У-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие №6. Категорийный мерчандайзинг

Цель: Категорийный мерчандайзинг позволяет делать акцент на каждой категории продукции, создавая целостную концепцию оформления торгового зала согласно потребностям розничных сетей. На сегодняшний день сети ставят перед собой задачу постепенного ухода от влияния поставщиков на порядок выкладки товара. Причины такого революционного шага кроются в возрастающей роли каждой отдельно взятой торговой точки с учетом ее специфики и структуры покупательской аудитории. Оценивая перспективы продвижения определенной категории продукции, специалисты компании-производителя не могут дифференцировать переменные факторы, к которым относится, например, процент продаж по отдельным типам оборудования для выкладки или зонам торгового зала.

Вопросы для обсуждения

1. Категорийный мерчандайзинг
2. Основные понятия и определения. категорийный менеджмент.
3. Категория: определение, особенности.
4. Способы определения категории, управление категорией.
5. Сезонный мерчандайзинг.

Основная – 1; 2.

Дополнительная – 1; 2; 3; 4; 5; 9; 11; 12; 14.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Формируемые компетенции: ОК-10; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-4; З-6; З-7; У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Самостоятельная работа:

Тема 1. Краткая история мерчандайзинга, концепция мерчандайзинга

1. Предполагает ли эффективный мерчандайзинг активное участие продавца?
 - a) да, потому что продавцу в продажах отводится главная роль;
 - b) нет, потому что мерчандайзинг – это продажа без продавца;
 - c) да, но только на предприятиях розничной торговли;
 - d) да, но только в продовольственных магазинах.

2. Выберите верное утверждение:
 1. 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком;
 2. все решения о покупках покупатели принимают еще до прихода в магазин, заранее обдумывая список покупок;
 3. половина всех покупок производится под влиянием импульса.

3. Выберите верную закономерность:
 1. чем ниже стоимость товара, тем менее спонтанной будет покупка;
 2. чем выше стоимость товара, тем более спонтанной будет покупка;
 3. чем выше стоимость товара, тем менее спонтанной будет покупка.

4. Существуют ли такие отрасли торговли, в которых применение мерчандайзинга не даст никаких положительных результатов?
 - a) да, при продаже промышленного оборудования, дорогих автомобилей, сельскохозяйственной техники мерчандайзинг бесполезен;
 - b) нет, применение мерчандайзинга в любой отрасли торговли дает 100%-ный эффект;
 - c) да, применение мерчандайзинга в продуктовых магазинах не дает никаких результатов;
 - d) да, применение мерчандайзинга в аптеках не нужно.

1. С чего необходимо начать, приступая к организации мерчандайзинговых мероприятий?
 1. с определения круга покупателей;
 2. с разработки и внедрения ассортиментной политики;
 3. с изучения ассортимента конкурентов;
 4. с определения концепции и позиционирования магазина.

1. Как лучше всего организовать работу по проведению мерчандайзинговых мероприятий на предприятии?
 2. нужно раз в полгода проводить отдельные мерчандайзинговые действия;
 3. нужно раз в год проводить определенное мерчандайзинговое мероприятие;
 4. нужно создать систему, которая бы функционировала непрерывно;
 5. мерчандайзинговые мероприятия лучше всего вообще не проводить, потому что это очень дорого.

6. Как покупатели обычно передвигаются по торговому залу?
 7. левый ряд вперед, правый - в обратном направлении;
 8. как транспорт – по правой стороне,
 9. закономерность в движении покупателей выявить не удастся – они движутся хаотично.

1. На какие товары покупатели обращают внимание в первую очередь?
 1. на товары, стоящие на уровне глаз;
 2. на товары, расположенные намного выше уровня глаз;
 3. на товары, расположенные на уровне пояса.

2. Покупатели с каким уровнем дохода тратят больше времени на выбор товара?
 1. покупатели с доходом ниже среднего;
 2. покупатели с высокими доходами;
 3. покупатели с доходом средним и ниже среднего.

3. Когда женщины склонны проводить больше времени в магазине?
 1. когда отправляются в магазин с подругой;
 2. когда отправляются в магазин с детьми;
 3. когда отправляются в магазин с мужчиной.

4. На что мужчины обращают внимание при выборе товара?
 1. на эстетические свойства;

2. на функциональные признаки;
 3. на цену.
1. Кто из покупателей обычно вооружается списком, отправляясь в магазин?
 1. женщины,
 2. мужчины;
 3. одинаково и женщины, и мужчины.
13. Кто из покупателей легче уступает на просьбы детей купить какое-нибудь лакомство?
1. женщины;
 2. мужчины;
 3. одинаково и мужчины, и женщины.
- Как покупатели рассматривают товар?
 - а) слева направо и сверху вниз;
 - б) справа налево и снизу вверх;
 - с) слева направо и снизу вверх.

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 3; 4; 7; 10; 13; 14; 15; 16.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; З-6; З-7; У-1; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, сравнительный анализ; собеседование.

Тема 2. Основные правила мерчандайзинга. Мерчандайзинг как инструмент воздействия на поведение потребителя при покупке.

1. Выберите верное утверждение:
 - радиус проживания покупателей среднего магазина, торгующего продуктами питания и первой необходимости, никоим образом не зависит от его торговой площади;
 - радиус проживания покупателей среднего магазина, торгующего продуктами питания и первой необходимости, обратно пропорционален его торговой площади;
 - радиус проживания покупателей среднего магазина, торгующего продуктами питания и первой необходимости, прямо пропорционален его торговой площади.

2. Кто из покупателей легче соглашается на дорогие покупки?
 1. мужчины;
 2. женщины;
 3. одинаково и мужчины, и женщины.

3. Сколько в среднем времени покупатель проводит в гипермаркете?
 - 10-15 минут;
 - 45-90 минут;
 - 30-40 минут.

4. Кто из покупателей чаще обращают внимание на ценники?
 1. мужчины;
 2. женщины;
 3. одинаково и мужчины, и женщины.

5. Покупатели какого магазина терпимее относятся к тому, чтобы постоять в очереди?
 - покупатели бутика;
 - покупатели минимаркета;
 - покупатели гипермаркета.

6. Как называется профессиональная деятельность, связанная с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара?
 - фейсинг;
 - нейминг;
 - аутсорсинг;
 - коучинг.

7. В какие цвета предпочтительнее выкрасить магазин, чтобы привлечь широкие слои населения?
 - a) в желтые и красные;
 - b) в сине-зеленые и золотистые;
 - c) в белые и черные.

8. Выберите верное утверждение:
 - a) внешний вид магазина должен быть таким, чтобы нельзя было точно сказать, для какой аудитории он предназначен;
 - b) любой магазин, даже с очень дорогим товаром, должен выглядеть так, как будто он доступен каждому;
 - c) внешний дизайн магазина, например для обеспеченных людей, должен говорить о том, что магазин не для всех.

9. Как соотносятся понятия «посещаемость» и «покупка»?

- a) посещаемость – это количество людей, вошедших в магазин, покупка – это количество людей, сделавших покупку;
- b) покупка – это количество людей, вошедших в магазин, посещаемость – это количество людей, сделавших покупку;
- c) это одно и то же.

10. Кто из покупателей решается на покупку, например, сотового телефона только после предварительной консультации с продавцом?

- a) мужчины;
- b) женщины;
- c) одинаково и мужчины, и женщины.

11. В чем минусы магазина с открытым входом, когда перегородка между внешним пространством и торговым залом почти отсутствует?

- a) такой вход делают, как правило, в очень дорогие магазины, поэтому покупатели со средним достатком туда не заходят;
- b) покупатели боятся входить в такой магазин;
- c) такой вход не дает возможности сделать акцент на торговой марке магазина.

12. Для каких магазинов предпочтительна открытая витрина?

- a) для магазинов продуктов, стройматериалов;
- b) для магазинов одежды, бытовой техники и электроники;
- c) для ювелирных магазинов;
- d) для магазинов хозтоваров.

13. Можно ли территорию возле магазина использовать для проведения рекламных акций?

- a) да, можно;
- b) нет, нельзя, это запрещено;
- c) можно в том случае, если речь идет о магазине продуктов питания.

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

- a) нет, не влияет;
- b) да: покупатели, приезжающие в магазин на машинах, покупают больше продуктов;
- c) нет: покупатели, пришедшие пешком и приехавшие на машине, тратят приблизительно одинаковое количество денег.

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 2; 5; 6; 9; 12; 16.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-3; З-4; З-5; З-7; У-2; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, сравнительный анализ; собеседование.

Тема 3. Мерчандайзинг в розничной торговле. Эффективное расположение точек продажи

1. Какое соотношение торговой и неторговой площади считается оптимальным в зарубежных магазинах?
 - a) 50/50;
 - b) 60/40;
 - c) 80/20;
 - d) 70/30.

2. Какие товары должны быть расположены при входе в магазин?
 - a) наиболее типичные товары для этого магазина или товары сезонные, актуальные;
 - b) самые дорогие товары;
 - c) самые дешевые товары;
 - d) ответы а) и в).

3. Когда кассы стали неотъемлемым атрибутом торговли?
 - a) в 1890 году;
 - b) в 1910 году;
 - c) в 1912 году;
 - d) в 1930 году.

4. Какая зона в торговом зале является одной из самых привлекательных?
 - a) внутренние ряды в центре зала;
 - b) зона по левой стороне движения покупателей;
 - c) зона возле кассы;
 - d) входная зона.

5. Какое направление движения покупателей считается естественным?
 - a) по часовой стрелке;
 - b) против часовой стрелки;
 - c) по диагонали из одного угла магазина в другой.

6. Где лучше всего расположить товары, которых нет у конкурентов?
 - a) в середине торгового зала;

- b) вдоль стены, находящейся напротив входа;
 - c) возле кассы;
 - d) в начале зоны покупок.
7. Какая выкладка товара нарушает принцип товарного соседства?
- a) микроволновые печи рядом с посудой;
 - b) чай и кофе рядом с конфетами;
 - c) выпечка рядом с рыбным отделом;
 - d) постельное белье рядом со шторами.
8. Что относят к магистрали основного покупательского потока?
- a) главный и основные боковые проходы, по которым движется поток покупателей;
 - b) входную зону и главный проход, по которому движется поток покупателей;
 - c) входную зону, парковку и главный проход, по которому движутся покупатели.
9. Как определить оптимальное количество кассовых аппаратов в магазине?
- a) один кассовый аппарат должен приходиться на 150 м² торговой площади продовольственного магазина;
 - b) один кассовый аппарат должен приходиться на 50 м² торговой площади продовольственного магазина;
 - c) один кассовый аппарат должен приходиться на 70 м² торговой площади продовольственного магазина;
 - d) один кассовый аппарат должен приходиться на 100 м² торговой площади продовольственного магазина.
10. Ценник какого цвета оформляют обычно для уцененных товаров?
- a) красный;
 - b) желтый;
 - c) белый;
 - d) синий.
11. Для каких магазинов предпочтительна закрытая витрина?
- a) для ювелирных магазинов;
 - b) для магазинов одежды;
 - c) для магазинов продуктов питания.
12. Для оформления внутреннего убранства каких магазинов подходит коричневый цвет?

- a) для продуктовых магазинов;
- b) для мебельных магазинов;
- c) для магазинов одежды.

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

- a) сине-зеленые и золотистые;
- b) бежево-коричневые или желтые;
- c) белые и черные.

14. Допустимо ли использовать голубой цвет при внутреннем оформлении продовольственных магазинов?

- a) нет, категорически нельзя;
- b) да, это самый лучший цвет для оформления продовольственных магазинов;
- c) да, но только в рыбном и отделе молочной продукции.

Основная – 1.

Дополнительная – 1; 4; 5; 6; 8; 11; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-2; З-3; З-4; З-6; З-7; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование.

Тема 4. Внутренняя планировка магазина. Правило оптимального использования пространства торгового зала

1. Что относится к способам навигации в магазине?

- a) указатели, вывески, таблички и информационные знаки;
- b) POS-материалы;
- c) оба ответа верны.

2. Как влияет наличие приятного запаха на уровень продаж в магазине?

- a) никак не влияет;
- b) снижает уровень продаж;
- c) увеличивает уровень продаж.

3. Какая музыка способствует увеличению средней величины покупки?

- a) быстрая музыка;
- b) медленная музыка;

- c) темп музыки не влияет на среднюю величину покупки;
 - d) отсутствие музыки.
4. Какой шум, согласно гигиеническим нормам, считается комфортным?
- a) не более 40дБ днем и 30дБ ночью;
 - b) не более 50дБ днем и 40дБ ночью;
 - c) не более 60дБ днем и 50дБ ночью;
 - d) не более 30дБ днем и 20дБ ночью.
5. Закончите предложение: дисплеи, стойки, корзины, различные «горки» и «пирамиды» из товаров, а также выкладка на специальных брендированных стеллажах – это ...
- a) первичная выкладка;
 - b) вторичная выкладка;
 - c) специфическая выкладка.
6. Должна ли выкладка на дисплеях и стеллажах дублировать выкладку товара в основном месте продажи?
- a) да, обязательно;
 - b) категорически нет;
 - c) по усмотрению руководства магазина;
 - d) да, но только для кондитерских изделий.
7. Как зависит рост продаж от смены указателей на более заметные?
- 1. никак не зависит;
 - 2. снижает продажи на 3%;
 - 3. увеличивает продажи на 2-3%.
8. Какое место продажи в магазине называют «золотой полкой»?
- 1. верхнюю слева полку;
 - 2. полку, расположенную на уровне глаз;
 - 3. стеллаж возле кассы;
 - 4. дисплейную выкладку при входе.
9. Где лучше всего располагать мелкие товары, пользующиеся спросом?
- 1. в кассовой зоне;
 - 2. возле стены, противоположной от входа;
 - 3. возле стены, максимально удаленной от входа;
 - 4. во входной зоне.
10. Где в магазине находится «мертвая зона»?

1. правый нижний угол полки;
2. левый нижний угол полки;
3. левый верхний угол полки.

11. Каким, минимум, должен быть проход, чтобы по нему мог пройти покупатель с корзиной?

1. 87 см.;
2. 90 см.;
3. 100 см.;
4. 115 см.

12. Выберите верную закономерность:

- a) товар, располагающийся на уровне глаз, воспринимается как дорогой, а товар, располагающийся выше и ниже уровня глаз – как дешевый;
- b) товар, располагающийся ниже уровня глаз, воспринимается как более дорогой, а выше уровня глаз — как более дешевый;
- c) товар, располагающийся выше уровня глаз, воспринимается как более дорогой, а ниже уровня глаз — как более дешевый.

13. Какое место на стеллаже является самым прибыльным?

1. в начале стеллажа;
2. в середине стеллажа;
3. в конце стеллажа.

14. Как должна проходить магистраль основного потока покупателей?

- a) она должна проходить вдоль стены напротив входа;
- b) она должна проходить вдоль отделов с основным товаром;
- c) она должна начинаться и заканчиваться в одной точке.

Основная – 2.

Дополнительная – 3; 4; 5; 7; 9; 13; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-10; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-2; З-3; З-4; З-6; У-2; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

Тема 5. Эффективное представление продвигаемых товаров

1. Какова минимальная ширина выкладки?

- a) 40-50 см;
- b) 50-60 см;

- c) 60-70 см;
 - d) 70-80 см.
2. Где нужно размещать товары, приносящие большую прибыль?
- a) на самых верхних полках: покупатель обязательно их увидит и, поскольку товар ему нужен, то непременно за ним потянется;
 - b) на самом лучшем месте в торговом зале;
 - c) на самых нижних полках: поскольку товар нужен, покупатель найдет его во что бы то ни стало.
3. Влияет ли на уровень продаж правильно подобранное музыкальное оформление?
- a) нет, не влияет;
 - b) увеличивает продажи на 5%;
 - c) увеличивает продажи на 10-15%.
4. Если для данного товара есть специальная выкладка, т.е. рядом выложены все товары одного производителя или торговой марки, должен ли тот же самый товар выкладываться и в основном месте продажи?
- a) да, обязательно;
 - b) категорически нет;
 - c) по усмотрению руководства магазина;
 - d) да, но только если речь идет о косметике.
5. Закончите предложение: выкладка товаров на полках и витринах – это...
- a) первичная выкладка;
 - b) вторичная выкладка;
 - c) специфическая выкладка.
6. Какое утверждение справедливо?
- a) дешевые и дорогие товары следует размещать вперемежку;
 - b) дешевые товары следует размещать рядом с дешевыми на верхних полках, дорогие рядом с дорогими – на нижних полках;
 - c) дорогие товары следует размещать рядом с дорогими на верхних полках, дешевые рядом с дешевыми – на нижних полках.
7. Какая выкладка снижает статусность товара?
- a) выкладка товара «навалом»;
 - b) дисплейная выкладка;
 - c) горизонтальная выкладка;

- d) вертикальная выкладка.
8. Какое утверждение справедливо?
- a) мерчандайзинг должен способствовать тому, чтобы все товары продавались одинаково хорошо;
 - b) мерчандайзинг должен способствовать тому, чтобы плохо продающийся товар стал продаваться лучше в ущерб хорошо продающимся товарам;
 - c) мерчандайзинг должен способствовать тому, чтобы лучшие товары продавались еще лучше.
9. Как называется такой ракурс товара по отношению к покупателю, когда легко читаются его марка и базовая информация?
- a) фейсинг;
 - b) нейминг;
 - c) аутсорсинг;
 - d) консалтинг.
10. Как привлечь внимание к нижней полке?
- a) на ней нужно расположить эксклюзивный товар, которого нет у конкурентов;
 - b) на ней следует расположить товар целенаправленного спроса;
 - c) на ней следует расположить самый дорогой товар;
 - d) на ней нужно расположить самый дешевый товар.
11. Какая музыка, по мнению американских исследователей, возбуждает аппетит?
- a) поп-музыка;
 - b) рок-музыка;
 - c) инструментальная музыка;
 - d) классическая музыка.
12. Какой ширины должен быть проход в магазине, чтобы два человека с корзинами могли разойтись?
- a) 185 см.;
 - b) 200 см.;
 - c) 215 см.;
 - d) 150 см.
13. Допустимо ли закрывать товар ценником или POS-материалами?
- a) категорически нет;
 - b) да, и даже желательно;
 - c) да, но только в том случае, если иного выхода нет.

14. Каково минимальное расстояние между краем товара и краем верхней полки?

- a) 1-2 см;
- b) 3-4 см;
- c) 5-6 см;
- d) 10 см.

Основная – 2.

Дополнительная – 3; 4; 5; 7; 15.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>.

Формируемые компетенции: ОК-10; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; З-6; У-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование.

Тема 6. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли

1. Какова минимальная ширина вертикального ряда товаров, чтобы он был заметен?

- a) 20 см;
- b) 30 см;
- c) 40 см;
- d) 50 см.

2. Ценники какого цвета оформляются, как правило, для новинок?

- a) оранжевого или красного;
- b) желтого;
- c) белого;
- d) синего.

3. Какая музыка должна звучать в магазинах женской одежды, чтобы стимулировать женщин к покупке?

- a) музыка из серии «Romantic collection»;
- b) итальянские, французские, испанские лирические мелодии, саундтреки известных романтических фильмов;
- c) фортепианные концерты;
- d) современные радио-хиты.

4. Закончите предложение: если цена при расчете не соответствует той цене, что указана на ценнике, покупатель...

- a) не может приобрести данный товар, т.к. его цена точно не

- известна;
- b) обязательно должен платить по той цене, которая выяснится при расчете;
 - c) вправе потребовать расчета по цене, указанной на ценнике.
5. Где нужно размещать рекламный материал, чтобы он помогал продавать товар-новинку?
- a) рядом с точкой продажи;
 - b) только при входе в торговый зал, даже если сам товар стоит в конце зала;
 - c) на расстоянии пяти метров от товара.
6. Как называется увеличенная копия упаковки товара?
- a) баннер;
 - b) джумбо;
 - c) вобблер;
 - d) стикер.
7. Где нужно располагать дорогие товары или товары в подарочной упаковке?
- на полке, расположенной на уровне глаз;
 - на нижней полке;
 - на верхней полке.
8. Что такое блистер?
- a) прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру;
 - b) картонный или пластиковый постер с карманом для раздаточного материала презентационного или рекламного характера;
 - c) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;
 - d) картонные полосы, которые крепятся на торец полки, используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других.
9. Как называется вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера?
- a) блистер
 - b) баннер;
 - c) шелфтокер;
 - d) диспенсер.
10. Какова максимально допустимая длина выкладки одного товара?

- a) 1 м;
- b) 1,5 м;
- c) 2 м;
- d) 2,5 м.

11. Где следует располагать дешевый товар и товар в большой упаковке?

- a) на полке, расположенной на уровне глаз;
- b) на нижней полке;
- c) на верхней полке.

12. Каковы особенности выкладки товаров в продуктовом магазине?

- a) сначала – все повседневное, затем – все вкусное;
- b) вкусное и повседневное должно лежать попеременно;
- c) сначала – все вкусное, потом – все повседневное.

13. Что такое палетная выкладка?

- a) это выкладка товара на фирменном стенде или стойке;
- b) это выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне;
- c) это выкладка товара, например фруктов, горкой;
- d) это выкладка мелкого товара в корзинах.

14. Как следует размещать активно рекламируемые товары?

- a) их нужно располагать возле кассы;
- b) их нужно размещать попеременно с нерекламируемыми товарами;
- c) их нужно располагать вместе.

Основная – 1; 2.

Дополнительная – 1; 2; 3; 4; 5; 9; 14.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>.

Формируемые компетенции: ОК-10; ОК-11; ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-3; З-5; З-7; У-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, обзор литературы, конспект.

Тема 7. Категорийный мерчандайзинг

1. Как называется небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу?

- a) шелфтокер;
- b) вобблер;

- c) диспенсер;
 - d) стикер.
2. Допустимо ли ухудшить выкладку хорошо продающегося товара, чтобы оптимизировать введение в ассортимент нового товара?
- a) да, именно так обычно и получается;
 - b) нет, так делать нельзя;
 - c) да, если иного выхода нет.
3. Что такое мобайл?
- a) гофрированная лента с логотипами для оборачивания паллеты;
 - b) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;
 - c) подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара.
4. Как долго нужно сопровождать продажу товара рекламными материалами?
- a) в течение месяца после того как товар поступил в магазин;
 - b) в течение трех месяцев после того как товар поступил в магазин;
 - c) постоянно;
 - d) в течение года с момента поступления товара в магазин.
5. Что такое дисплей?
- a) фирменный стенд или стойка;
 - b) полка, расположенная на уровне глаз;
 - c) небольшая холодильная установка.
6. Что эффективней: рекламное сообщение или изображение логотипа товара?
- a) изображение логотипа;
 - b) рекламное сообщение;
 - c) эффективность одинакова.
7. Какой закон нарушают продавцы, когда цена товара на ценнике не соответствует цене при расчете у кассы?
- a) Закон РФ «О ценах»;
 - b) Закон РФ «О нормах торговли»;
 - c) Закон РФ «О защите покупателей»;
 - d) Закон РФ «О защите прав потребителей».
8. Что такое ранер?
- a) гофрированная лента с логотипами для оборачивания паллеты;

- b) картонный или пластиковый постер с карманом для раздаточного материала презентационного или рекламного характера;
 - c) небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу;
 - d) картонные полосы, которые крепятся на торец полки, используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других.
9. Как часто нужно производить изменение положения товара в местах продаж и в магазине в целом?
- a) один раз в полтора года;
 - b) один раз в два года;
 - c) раз в пять лет;
 - d) один раз в 3-12 месяцев.
10. Как называются картонные полосы, которые крепятся на торец полки для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других?
- a) шелфтокер;
 - b) вобблер;
 - c) диспенсер;
 - d) стикер.
11. Должно ли качество бумаги для ценника соответствовать цене товара?
- a) нет: для товаров любой ценовой категории бумага должна быть одинаковой;
 - b) да: чем дороже товар, тем дороже должна быть бумага;
 - c) этот вопрос решается руководством магазина по своему усмотрению.
12. Эффективна ли палетная выкладка?
- a) нет, совершенно неэффективна;
 - b) эффективна только для продажи кондитерских изделий;
 - c) да, она позволяет быстро распродать даже не очень ходовой товар.
13. Каким правилом нужно руководствоваться, чтобы определить размер ценника?
- a) чем крупнее товар, тем крупнее должен быть ценник;
 - b) ценники должны быть стандартного размера 6 на 4 см;
 - c) ценник может быть р
14. Какова максимальная длина горизонтального ряда товаров?
- a) 2 м;

- b) 3 м;
- c) 4 м;
- d) 5 м.

15. Каков срок оценки эффективности мерчандайзинга?

- a) 1 месяц;
- b) 6 месяцев;
- c) 3 месяца;
- d) 12 месяцев.

16. Как называется картонный или пластиковый постер с карманом для раздаточного материала презентационного или рекламного характера?

- a) вобблер;
- b) диспенсер;
- c) шелфтокер;
- d) стикер

Основная – 1; 2.

Дополнительная – 1; 2; 3; 4; 5; 9; 11; 12; 14.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Формируемые компетенции: ОК-10; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-4; З-6; З-7; У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, конспект.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

1. Эволюция мерчандайзинга
2. Сущность, цели и задачи мерчандайзинга
3. Концепция мерчандайзинга
4. Основные правила мерчандайзинга
5. Основные виды выкладки
6. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве
7. Определение оптимального размера выкладки. Контроль за выкладками
8. Правило оптимального использования пространства торгового зала
9. Факторы, формирующие планировку магазина
10. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина
11. Виды планировки торгового зала
12. Эффективное размещение и разделение товарных групп
13. Правило «золотого треугольника». Расположение основных и

- дополнительных точек продажи
14. Комплекс продвижения товаров на местах продажи
 15. Роль внутримагазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта
 16. Эффективная организация ценников на различных местах продажи
 17. Средства оформления мест продажи товара
 18. Основные виды и правила размещения рекламных материалов
 19. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине
 20. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках
 21. Оформление внутримагазинного пространства.
 22. Категорийный мерчандайзинг. Основные понятия и определения
 23. Категория: определение, особенности
 24. Способы определения категории, управление категорией.
 25. Сезонный мерчандайзинг.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Что может влиять на решение покупателя о приобретении того или иного товара непосредственно в торговой точке.
2. Причины появления мерчандайзинга на российском рынке.
3. Роль производителя в мерчандайзинге конкретной продукции.
4. Роль дистрибьютора в мерчандайзинге конкретной продукции.
5. Роль продавца в мерчандайзинге конкретной продукции.
6. Цели и задачи мерчандайзинга розничного торговца.
7. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика (производителя).
8. Что является результатом мерчандайзинга.
9. Понятия, включаемые в мерчандайзинг.
10. Ключевой критерий оценки фирменного магазина.
11. Ограничения на использование технологии мерчандайзинга.
12. Где осуществляется мерчандайзинг.
13. Что такое мерчандайзинг.
14. Стадии развития мерчандайзинга.
15. Какие данные необходимо знать для проведения мерчандайзинга.
16. Отличия торговой точки и точки продажи.
17. Что такое торговые каналы (примеры).
18. Инструменты (план действий) мерчандайзинга.
19. Принцип организации эффективного запаса.
20. Принципы формирования эффективного ассортимента в

- торговой точке.
21. Принципы эффективного расположения товаров.
 22. Виды выкладки (плюсы и минусы).
 23. Выкладка «стены замка» (плюсы и минусы), исключения.
 24. Основные и дополнительные точки продаж (размещение, ассортимент).
 25. Виды группировок товаров (примеры).
 26. Идейное и респектабельно специализированное представление товара (примеры).
 27. Выкладки товара на полке (зоны).
 28. Принципы размещения товаров на полке (примеры).
 29. Мультифейсинг (дублирование) товара.
 30. Принципы эффективного представления товаров.
 31. Стратегии продвижения товара направленные на привлечение к сотрудничеству розничных торговцев.
 32. Способы размещения оборудования в торговом зале (достоинства и недостатки).
 33. «Сильные» и «слабые» места торгового зала, с чем связаны.
 34. Зависимость продаж от движения покупателей (причины).
 35. Размещение товаров с учетом «сильных» и «слабых» мест торгового зала и движения покупателей.
 36. Деление товаров на группы, с учетом спроса (примеры).
 37. Причины совершения импульсных покупок (примеры).
 38. Качества и характеристики импульсных товаров.
 39. Выкладка товаров и вызываемые ассоциации (примеры).
 40. Принципы размещения товарных групп в торговой точке.
 41. Товары пассивного спроса.
 42. Замедление движения покупателей.
 43. Правило «золотого треугольника».
 44. Особенности мерчандайзинга товара-новинки.
 45. Создание эффективного запаса товара новинки (выбор торговых каналов, ассортимент, полочное пространство).
 46. Подходы к расположению товара-новинки в торговой точке.
 47. Эффективное представление товара-новинки (примеры).
 48. Зоны размещения рекламных материалов в торговой точке (POSM).
 49. Общие правила размещения POSM.
 50. POSM в наружном оформлении.
 51. POSM размещаемые во входной группе.
 52. POSM размещаемые в торговом зале.
 53. POSM в месте выкладки товара.
 54. POSM в прикассовой зоне.
 55. Требования к упаковке с позиции покупателя.

56. Упаковка с точки зрения мерчдайзинга.
57. Использование корпоративного блока при выкладке товара.
58. Первичные, вторичные, третичные цвета.
59. Аналогичная палитра, ее использование.
60. Комплиментарная палитра, ее использование.
61. Использование цвета в торговой точке. Влияние цвета на покупательскую активность, соответствие цвета характеру продукции. Преимущества использования цветового пятна.
62. Освещение в торговой точке. Соответствие товара цветности и яркости света.
63. Использование запахов в магазине.
64. Варианты использования цветовых контрастов для привлечения внимания к товару.
65. Создание условий для выбора товаров определенного цвета.
66. Звук в магазине (определение жанра музыка, связь жанра с продаваемыми товарами, принцип ротации жанра в течение дня, использование радио).
67. Размещение товарных групп в супермаркете.
68. Особенности расположения и выкладки весовых и порционных продуктов в супермаркете.
69. Информационные материалы в супермаркете.
70. Стеллажи и проходы в супермаркете.

Научно-исследовательская работа студентов

1. Тема: Основные правила мерчандайзинга. Мерчандайзинг как инструмент воздействия на поведение потребителя при покупке.

Содержание самостоятельной работы: Подготовка реферата / презентации.

Формируемые компетенции: ОК-9; ОК-11; ПК-11; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-3; З-4; З-5; З-7; У-2; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: презентация, защита реферата.

2. Тема: Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли

Содержание самостоятельной работы: Подготовка реферата.

Формируемые компетенции: ОК-10; ОК-11; ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-3; З-5; З-7; У-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: защита реферата.

Примерные темы рефератов

1. Способы эффективного применения инструментов мерчандайзинга
2. Mystery Shopping для производителей
3. Нейромаркетинг – мифы и реальность
4. Аромамаркетинг в магазине
5. Влияние цвета на восприятие покупателя
6. Мерчандайзинг модного магазина
7. Особенности применения инструментов мерчандайзинга для детей, женщин и мужчин
8. Мерчандайзинг праздничных распродаж
9. Развитие мерчандайзинга в США
10. Развитие мерчандайзинга в Европе
11. Развитие мерчандайзинга в России
12. Особенности применения инструментов мерчандайзинга для магазинов бытовой техники
13. Интернет – мерчандайзинг
14. Музыка в мерчандайзинге
15. Сезонный мерчандайзинг

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

См. Приложение №2 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература

1. Мерчандайзинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2013. – 150 с.
2. Мерчандайзинг: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2014. – 96 с.

Дополнительная литература

1. Радмило М. Лукич. Управление продажами. –М.: Альпина Паблишер, 2013. – 216 с.
2. Толмачева Ирина. Эффективный мерчандайзинг. Взгляд поставщика. М.: БЗВ-Петербург, 2012, 426 с.
3. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. 2009.
4. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные “трюки” для торговцев и поставщиков Гузелевич Н. 2010.
5. Хайн Т. Все об упаковке. М. Арт-Родник. 2008.
6. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг. - С-Пб.: Питер, 2011.
7. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Минниард П. Поведение потребителя. Спб, Питер, 2008.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»
<http://school-collection.edu.ru/>
4. Научная электронная библиотека
<http://txt.elibrary.ru/>
5. Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова
<http://www.lib.msu.su/index.html>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю).

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылкой на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В

процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Следует также учитывать краткие комментарии при написании курсовой работы, если она предусмотрена рабочей программой, и подготовке к итоговому контролю, проводимого в форме зачета и (или) экзамена. Так, написание курсовой работы базируется на изучении научной, учебной, нормативной и другой литературы. Включает отбор необходимого материала, формирование выводов и разработку конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач, проведение практических исследований по данной теме. Все необходимые требования к оформлению находятся в методических указаниях по написанию курсовой работы.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи,

подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний

бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой

из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само

конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнееособицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в

нем?»).

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;
2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,
3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;
4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);
5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;
6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;
7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

- реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;
- реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

- реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;
- реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

- монографические – один первоисточник;
- обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

- общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;
- специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Изучение основных источников по теме.
3. Составление библиографии.
4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.
6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.
7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.
8. Реализация плана, написание реферата.
9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.
10. Проверка оформления списка литературы.
11. Редакторская правка текста.
12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
- заинтересованных в получении данной информации;
- демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);

- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
- преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
- графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.

2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменяемость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;

- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
- преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

- использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;
- преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;
- активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
- преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
- описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
- выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
- усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
- осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими

содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.»).

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

- употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
- преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
- увеличением доли интернационализмов в терминологии;
- относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;
- неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;
- наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Cyr.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;

- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные
 - точки зрения по рассматриваемому вопросу.
2. Обоснованность выбора источников оценивается:
- полнотой использования работ по проблеме;
 - привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
3. Соблюдение требований к оформлению определяется:
- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
 - оценкой грамотности и культуры изложения;
 - владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
 - соблюдением требований к объему реферата;
 - культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;
- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;

- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- продемонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

- мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
- мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

Эссе обычно имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе надо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Правила написания эссе:

- из формальных правил можно назвать только одно – наличие заголовка;
- внутренняя структура может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок;
- аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

В качестве примера можете познакомиться с широко известными эссе И.А. Бунина («Недостатки современной поэзии»), Д.С. Мережковского («О причинах упадка и новых течениях современной русской литературы»), К.Д. Бальмонта («Элементарные слова о символической поэзии»), В.Я. Брюсова («Ключи тайн»), Вяч. Иванова («Символизм как миропонимание»), А.А. Блока («О лирике»).

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий.

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

- тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
- тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
- тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
- тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;
- тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны

включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Указания по подготовке к зачету/экзамену

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является зачет и экзамен.

Экзамен (зачет) дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена и (или) зачета предполагает полное понимание, запоминание

и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену (зачету) рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

- выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

- глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
- степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;
- понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;
- выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен (зачет) может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена (зачета) преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

Студентам необходимо тщательно готовиться к итоговому экзамену. Процесс подготовки к итоговому экзамену начинается, по существу, с самого первого этапа изучения предмета. Он включает в себя самостоятельную работу над рекомендованной литературой. Как правило, он начинается за полтора-два месяца до экзаменационной

сессии. Изучив и законспектировав рекомендованные источники, выполнив предусмотренные учебным планом письменные работы и имея рецензии на них, студент начинает непосредственную подготовку к экзамену с тщательной отработки курса в соответствии с требованиями учебной программы и выполнения рекомендаций преподавателя, данных в рецензии. На этом этапе студент должен повторить изученное по учебникам и учебным пособиям, личным конспектам, записям лекций и другим материалам. При этом особое внимание должно быть обращено на тщательную отработку тех конкретных вопросов и тем учебной программы, которые слабо усвоены.

При повторении материала перед итоговым экзаменом необходима самопроверка или взаимная проверка знаний. В этом случае по каждой теме надо еще раз хорошо продумать материал, найти соответствующие статьи из нормативных актов, подобрать примеры. Вполне себя оправдывает групповая взаимная проверка. Для этого рекомендуется собираться по 3-4 человека и проводить разбор вопросов по курсу. Экзамен проводится по билетам. Если какой-либо из поставленных в билете вопросов студенту кажется неясным, он может обратиться к преподавателю за разъяснением. Пользоваться наглядными пособиями, словарями или справочниками можно только с разрешения преподавателя. При подготовке к ответу, а также при ответе не обязательно придерживаться той последовательности вопросов, которая дана в билетах. Записи ответов лучше делать в виде развернутого плана, их можно дополнить цифрами, примерами, фактами, а также сослаться на необходимые нормативные акты и другие источники.

Ответ должен быть построен в форме свободного рассказа. Важно не только верно изложить соответствующее положение, но и дать его глубокое теоретическое обоснование. При ответах надо избегать больших выступлений, отклонений от существа вопросов, но не следует вдаваться и в такую крайность, как погоня за краткостью. Такой ответ не раскроет содержания вопроса и не даст возможности преподавателю правильно судить о знаниях студента. После ответов на вопросы билета преподаватель может задать дополнительные вопросы, на которые студент обязан ответить.

Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Все положительные оценки записываются в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Неудовлетворительные оценки проставляются в экзаменационную ведомость.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

4. операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
5. операционная система GNU/Linux;
6. свободный офисный пакет LibreOffice;
7. система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
8. система электронного обучения студентов направления подготовки «Бизнес-информатика» EduTerra.pro
9. система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
10. система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
11. система онлайн видео конференций Adobe Connect;
12. электронно-библиотечная система «Айбукс»;
13. электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
14. интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
15. приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
16. справочная правовая система «Гарант»;

17. иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

4. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
5. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
6. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
7. Интернет.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Таблица. Результаты обучения по дисциплине «Мерчандайзинг»,
соотнесенные с планируемыми результатами освоения
образовательной программы

Результаты обучения/компетенции		ОК-9	ОК-10	ОК-11	ПК-11	ПК-28
З-1	знает современное состояние и особенности развития мерчандайзинга в России и за рубежом	+	+	+	+	+
З-2	понимает терминологию, сущность и значение внедрения мерчандайзинга					
З-3	знает технологическое проектирование торговых предприятий					
З-4	знает торговое оборудование					
З-5	применяет методы розничной продажи					
З-6	успешно применяет рекламных и POS- материалов в местах продаж					
З-7	знает основные модели взаимодействия между покупателями и розничными торговыми предприятиями					
У-1	применяет теоретические знания на практике реализации плана мерчандайзинга					
У-2	выполняет экономический анализ расположения отделов и товарных групп на торговом предприятии					
У-3	обосновывает эффективность применения элементов мерчандайзинга на торговых предприятиях					
В-1	обладает навыками креативной работы и коммерческой предприимчивости в сфере реализации программ мерчандайзинга					
В-2	владеет основными операционными категориями и методиками оценки эффективности этапов мерчандайзинговой деятельности					

Приложение 2

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, входящей в состав рабочей программы дисциплины Мерчандайзинг

Направление подготовки	38.03.05 (080500) Бизнес-информатика
Профиль	Информационный бизнес
Квалификация (степень)	Бакалавр
Утверждена	21 декабря 2015 г.

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

Региональный финансово-экономический институт при формировании компетенций студентов направления подготовки 38.03.05 (080500) «Бизнес-информатика» выделяет три этапа формирования компетенции:

- **начальный.** На этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. В целом, знания и умения носят репродуктивный характер. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила. На этом этапе он решает задачи, преимущественно, по образцу. Если студент удовлетворительно отвечает этим требованиям, можно говорить об освоении им базового (начального) уровня компетенции;
- **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но ещё не достигают целевых (итоговых) значений. На этом этапе студент осваивает действия с предметными знаниями в конкретной дисциплине и, часто, в междисциплинарном характере действий. Способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм своих действий, осуществлять саморегуляцию в ходе работы, переносить знания и умения на новые, возникающие в ходе выполнения работ, условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь удовлетворительного уровня сформированности компетенции;
- **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых (целевых) показателей по заявленной компетенции. Он осваивает весь необходимый объём знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения и навыки при

решении реальных задач и в нестандартных учебных условиях. Дисциплина имеет целью участие в формировании следующих компетенций (список в соответствии с РУП направления подготовки, составленным в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 080500 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 января 2010 г., № 27, в редакции Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 31.05.2011 № 1975):

ОК- 9	ОК- 10	ОК- 11	ПК- 11	ПК- 28
----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Этапы формирования компетенций обычно распределены следующим образом:

1. **Начальный** – формируется в процессе изучения отдельных разделов дисциплины, а успешность его освоения определяется с помощью критериев оценивания компетенции, подробно описанной в разделе [2] этого документа.
2. **Основной** – формируется на этапе успешного завершения всех дисциплин, участвующих в процессе формирования компетенции.
3. **Завершающий** – достигается на основании комплексной междисциплинарной работы, в ходе итоговых практик, экзаменов, выполнении дипломной работы и подтверждении успешного овладения компетенцией.

Завершение дисциплины с точки зрения показателей раздела [2] означает успешное освоение как минимум начального уровня овладения компетенцией.

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

Контроль достижения целевых критериев на этапе текущего формирования компетенции при изучении любых дисциплин направления подготовки осуществляется на основании следующих инструментов (средств оценивания):

1. индивидуальные задания расчётного типа;
2. индивидуальные задания графического типа;
3. индивидуальные задания вербального типа;
4. индивидуальные задания расчётно-графического типа;
5. индивидуальные темы рефератов по заданной теме;
6. индивидуальные темы эссе по заданной теме;
7. индивидуальные задания для выполнения контрольных работ;

8. тесты в ЭИОС по темам дисциплины:
 - а. базовый уровень
 - б. высокий уровень
 - с. повышенный уровень
9. задания для выполнения лабораторных работ;
10. вопросы для защиты лабораторных работ;
11. задания для подготовки и защиты докладов;
12. сценарии ролевых игр;
13. сценарии мастер-классов;
14. задания для выполнения курсовых работ (проектов);
15. задания для выполнения научно-исследовательских работ;
16. задания для прохождения практик;
17. вопросы к экзамену;
18. вопросы к государственному экзамену;
19. задания для выполнения выпускных квалификационных работ.

Основными типами промежуточного контроля являются тестирования вербального и невербального типов в ЭИОС РФЭИ.

Эти тесты различаются по характеру стимульного материала.

В вербальных типах заданий основным содержанием работы испытуемых являются операции с понятиями, мыслительные действия, осуществляемые в словеснологической форме. Составляющие эти методики задания апеллируют к памяти, воображению, мышлению в их опосредованной языковой форме. Они очень чувствительны к различиям в языковой культуре, уровню образования, профессиональным особенностям. Вербальный тип заданий наиболее распространён в компетентностных тестах, тестах достижений, при оценке специальных способностей. Невербальные тесты — это такой тип методик, в которых тестовый материал представлен в наглядной форме (в виде картинок, чертежей, графических изображений и т. п.). От испытуемых требуется понимание вербальных инструкций, само же выполнение заданий опирается на перцептивные и моторные функции.

Невербальные тесты уменьшают влияние языковых различий на результат испытания. Они также облегчают процедуру тестирования испытуемых с нарушением речи, слуха или с умеренным уровнем подготовки. Невербальные тесты широко используются при оценке начального этапа формирования компетенции.

Программа изучения дисциплины составлена таким образом, что успешное её освоение возможно с различными результатами. Все задания разделены на обязательные и необязательные. Успешное выполнение всех обязательных заданий означает достижение удовлетворительного уровня по освоению дисциплины.

Количество обязательных заданий текущего контроля не менее 65%

от общего количества заданий. Все обязательные задания предполагают возможность повторного выполнения (как автоматически, так и в ряде случаев по согласованию/дополнительному разрешению). Успешное выполнение всех обязательных заданий гарантирует студенту оценку «удовлетворительно» в зачётной книжке, если изучение этой дисциплины предполагает выставление оценки.

Необязательный уровень включает задания высокой и повышенной (относительно высокой) сложности. Их успешное выполнение необязательно для студента, однако их выполнение непосредственно влияет на оценку по дисциплине, а также более глубокий уровень освоения предметной областью дисциплины. Успешное завершение всех заданий высокой сложности предполагает получение оценки «хорошо», а повышенной сложности «отлично» при оценивании результатов освоения дисциплины.

Текущий подход является формализованным для всех дисциплин направления подготовки «Бизнес-информатика» и **обязателен к применению в рамках текущей дисциплины.**

В связи с различиями в части применения дисциплины на разных формах обучения и конкретных профилях здесь приводятся полные сведения о способе формирования оценки.

1. Если по дисциплине в РУПе не предусмотрен промежуточный контроль (в РУПе по дисциплине указан только ОДИН итоговый экзамен)

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля знаний следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = n_1 \cdot O_{\text{текущий1}} + n_2 \cdot O_{\text{текущий2}} + n_3 \cdot O_{\text{текущий3}} + \dots + n_i \cdot O_{\text{текущийi}},$$

где

$O_{\text{текущий1}}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (базовый, минимальный уровень)

$O_{\text{текущий2}}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (высокий уровень освоения)

$O_{\text{текущий3}}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (повышенной сложности)

$O_{\text{текущий4}}$ – оценка за эссе

...

$O_{\text{текущийi}}$ – оценка за реферат, доклад и т.п.

$n_1, n_2, n_3, \dots, n_i$ - веса оценок за отдельные формы текущего контроля ($O_{\text{текущий1}}, O_{\text{текущий2}}, O_{\text{текущий3}}, \dots, O_{\text{текущийi}}$)

$$n_1=0.6, n_2=0.2, n_3=0.1, n_4=0.1$$

Сумма весов оценок за отдельные формы текущего контроля, которые учитываются в накопленной оценке, должна быть равна единице

(нормализуются):

$$\sum p_i = 1$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: **в пользу студента.**

Результирующая оценка по дисциплине (которая пойдёт в диплом и является критерием оц) рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = k_1 \cdot O_{\text{накопл}} + k_2 \cdot O_{\text{экс}}, \text{ где}$$

$O_{\text{накопл}}$ – накопленная оценка по дисциплине

$O_{\text{экс}}$ – оценка за экзамен

k_1 – вес накопленной оценки по дисциплине

k_2 – вес экзаменационной оценки по дисциплине

Сумма весов ($k_1 + k_2$) должна быть равна единице: $\sum k_i = 1$, при этом, $0,2 \leq k_1 \leq 0,8$. Вес итоговой аттестации не может быть менее 20% от всей дисциплины.

Для текущей дисциплины $k_1 = 0,8$

Способ округления экзаменационной и результирующей оценок: среднее арифметическое.

2. Если по дисциплине в РУПе предусмотрен промежуточный контроль (в РУПе по дисциплине указано БОЛЕЕ одного экзамена)

Итоговая накопленная оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{накопленная Итоговая}} = (O_{\text{промежуточная 1}} + O_{\text{промежуточная 2}} + \dots + O_{\text{накопленная i}}) : \text{на число этапов,}$

$O_{\text{промежуточная 1}}$ – промежуточная оценка 1 этапа/модуля

$$O_{\text{промежуточная 1}} = m_1 \cdot O_{\text{накопленная 1 этапа}} + m_2 \cdot O_{\text{промежуточный экзамен 1 этапа}}$$

Сумма весов ($m_1 + m_2$) должна быть равна единице, при этом, $0,2 \leq m_1 \leq 0,8$

$O_{\text{промежуточная 2}}$ – промежуточная оценка 2 этапа/модуля

$$O_{\text{промежуточная 2}} = m_3 \cdot O_{\text{накопленная 2 этапа}} + m_4 \cdot O_{\text{промежуточный экзамен 2 этапа}}$$

Сумма весов ($m_3 + m_4$) должна быть равна единице, при этом, $0,2 \leq m_3 \leq 0,8$

$O_{\text{накопленная 1 этапа}}$, $O_{\text{накопленная 2 этапа}}$ рассчитываются по приведенной выше формуле расчета накопленной оценки (за каждый этап)

$O_{\text{накопленная i}}$ – накопленная оценка последнего этапа/модуля перед итоговым экзаменом

$O_{\text{накопленная i}}$ рассчитывается по приведённой выше формуле расчёта накопленной оценки (для последнего этапа/модуля перед итоговым экзаменом)

Результирующая оценка по дисциплине (которая идёт в диплом и является одним из критериев оценивания достижения основного этапа освоения компетенции) рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = k_1 \cdot O_{\text{накопленная Итоговая}} + k_2 \cdot O_{\text{Итоговый экс}}$$

$O_{\text{Итоговый экс}}$ – оценка за **ИТОГОВЫЙ** экзамен

Сумма весов ($k_1 + k_2$) должна быть равна единице: $\sum k_i = 1$, при этом, $0,2 \leq k_i \leq 0,8$

Способ округления накопленных, промежуточных, экзаменационных и результирующей оценок: **среднее арифметическое**

- 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной деятельности.

В соответствии с описанием показателей и критериев оценивания, подробно описанные в пункте 2 этого документа, здесь приводится неполный список **примеров** тестовых заданий.

См. приложение 3.1 «Типовые контрольные задания», являющееся частью рабочей программы дисциплины.

- 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Система текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов предусматривает решение следующих задач:

- оценка качества освоения студентами основной профессиональной образовательной программы (оцениваются знания, умения и навыки);
- аттестация студентов на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей основной профессиональной образовательной программы;
- поддержание постоянной обратной связи и принятие оптимальных решений в управлении качеством обучения студентов на уровне преподавателя, кафедры, факультета и института целиком.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация является основным механизмом оценки качества подготовки студентов (согласно требованиям ФГОС) и формой контроля учебной работы студентов.

Оценка качества подготовки студентов осуществляется в двух основных направлениях: оценка уровня освоения дисциплины и оценка компетенций студентов. Предметом оценивания являются знания, умения, компетенции обучающихся.

Промежуточная аттестация студентов проводится по учебной дисциплине в сроки, предусмотренные учебными планами и годовыми календарными учебными графиками в порядке, утверждённом в вузе.

Каждая компетенция формируется на всех этапах обучения студента в процессе изучения ряда дисциплин, а после, использования

междисциплинарных знания для выполнения дипломной работы и практик.

Знания, умения и навыки постепенно формируют целевую компетенцию. Поэтому существенно отличаются и методы контроля промежуточной и итоговой оценки достижения компетенций.

Промежуточные методы контроля включают в себя автоматические и неавтоматические методы контроля, такие как тестирование или аттестация/не аттестация по выполнению требуемых видов работ.

С целью определения уровня овладения компетенциями, в заданные логикой преподавания дисциплины сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются в соответствии с формой задания (см. п.2 «описание показателей и критериев оценивания...»).

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих условиях:

1. Периодичность проведения оценки (минимум 1 раз на каждую рассматриваемую тему в дисциплине).
2. Многоступенчатость: оценка (как автоматически с помощью ЭИОС или преподавателем) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
- 5. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций

Основным критерием итоговой сформированности любой компетенции является успешное завершение обучения студентом, выполнение и защита дипломной работы и государственного экзамена, прохождение и защита практик.

Успешное завершение дисциплины означает достижение очередного шага в формировании компетенции. Критерием успешного завершения дисциплины является как минимум выполнение всех обязательных требований (заданий) из перечня в пункте 2 этого документа. Критерии успешного завершения каждого из заданий определяются в самих заданиях. Примеры заданий можно посмотреть в п.3 этого документа.

Шкалы оценивания предусматривают детальный ответ на вопрос об уровне освоения дисциплины и, посредством оценивания процедур знаний, умений и навыков, показателей оценивания сформированности компетенции.

Как привлекать клиентов — секреты рекламы

Тест к разделу "Привлекаем клиентов: секреты рекламы"

Общая группа

Рекламное обращение, в первую очередь, должно показывать

- выгоду фирмы
- свойства рекламируемого товара
- выгоду покупателя

Часто в рекламных текстах используется прием "двойной удар выгодой". Он означает, что

- с первых слов в рекламном обращении показывается главная выгода и дополнительная выгода покупателя
- в первых строках рекламного сообщения показывается размер скидки (сумма экономии) для покупателя
- рекламное сообщение завершается информацией о главной и дополнительной выгодах для покупателя

Выбирая в магазине шампунь с пометкой "+25% бесплатно", покупатель приобретает выгоду

- количественную и качественную одновременно
- качественную
- количественную

В рекламном сообщении мебельного салона “...мебель на заказ и самая быстрая доставка по городу” показаны следующие выгоды:

- преимущества перед конкурентами
- производные
- побочные

Автосалон крупного города для составления рекламного сообщения выбирает УТП (уникальное торговое предложение). Удалось сформулировать три варианта:

- самый большой салон в городе;
- возможность оформить кредит;
- быстрая поставка автомобиля необходимой комплектации.

Какой из вариантов наиболее удачен и почему?

- самый большой салон в городе (возможно противоположное УТП – маленький, но уютный автосалон; в остальных случаях противоположного УТП не существует: никаких кредитов и долго доставляем)
- быстрая поставка выбранной конфигурации (нет противоположного УТП, а значит, предложенный вариант - уникален)
- возможность кредита (показана финансовая выгода)

Компания, занимающаяся изготовлением печатной продукции, в одном из

рекламных обращений написала “Мы печатаем руками!”. Такое рекламное сообщение содержит

- прием “троянское обучение”
- УТП
- псевдо УТП

Во всех ли случаях действует прием “псевдо УТП”?

- нет, “псевдо УТП” нельзя использовать, если рекламное обращение нацелено на профессиональных участников рынка
- не действует вообще
- да, действует на покупателей всегда в силу своей “нестандартности”

Для увеличения продаж своего меда известный в городе N пасечник Трутнев И.Б. опубликовал в нескольких местных газетах статьи “10 критериев “правильного” меда” и “Мед от 100 болезней”, в которых убедительно рассказывал гражданам о цвете, запахе и вкусе преимущественно своей продукции. Такой рекламный прием называется ...

- псевдо УТП
- “профессиональные достижения”
- “троянское обучение”

Одна небольшая компания написала программу для составления и рассылки рекламных писем по электронной почте (рекламный робот). Чтобы заявить о себе, они распечатали рекламные объявления и раздавали их на улицах города К, приглашая желающих посетить их семинар. Текст рекламных обращений был такой: “Поможем увеличить ваш доход! Высокая эффективность. Работает 24 часа в сутки”. Желавших принять участие в их семинарах-презентациях было немного. В чем была ошибка компании?

- непонятный читателю язык
- нет псевдо УТП
- неконкретность

Какой рекламный текст (из предложенных ниже вариантов) следует выбрать, чтобы он для потенциального покупателя выглядел максимально достоверно?

- “С нашей методикой клиенты увеличили объем продаж на 20,4%”
- “С нашей методикой клиенты увеличили объем продаж на 19,6%”
- “С нашей методикой клиенты увеличили объем продаж на 20%”

Для вашей рекламной компании необходимы отзывы покупателей или клиентов, если вы

- продаете товар в маленькой лавке (киоске), а не в большом магазине
- продаете услугу
- ничего не продаете

Фирма, занимающаяся выпечкой хлебо-булочных и кондитерских изделий, придумала себе имя “Хлебный дом “ПирожковЪ”. В соответствии с правилами нейминга такой прием носит название, которое

- показывает результат
- показывает аналогию с чем-то
- является профессиональным термином

Магазин парфюмерии и косметики “Афродита” решил порадовать своих посетительниц в канун 8 марта презентацией новых средств по уходу за лицом нескольких известных марок. Чтобы увеличить посещаемость магазина в праздничные дни было составлено следующее рекламное обращение: “Магазин парфюмерии и косметики “Афродита” проводит День красоты 6; 7 и 8 марта, с 10-00 до 16-00, подарок с покупкой от 3000 рублей. Адрес: город N, улица Лунина, д.124; телефон для справок 112223”. Проведите проверку этого сообщения на “ГКЧП”. Какое из обязательных условий не выполняется?

- элемент “Почему? Почему?” не раскрыт: не указаны цены магазина
- не раскрыт элемент “Когда?”: неясны часы работы магазина
- элемент “Что?” не раскрыт: неясно, что означает “День красоты” и какой “подарок” можно получить

Смертный грех рекламодателя - это реклама... (продолжите фразу)

- перед нецелевой аудиторией
- с обилием профессиональных слов
- товара с плохим названием

Некоторые интернет-компании используют следующий рекламный ход: на подъездах домов, где они проводили работы и у них есть клиенты, вывешивают красивые яркие таблички с названием своей фирмы и номерами подъезда и квартир в нем. Например, “Интернет-провайдер “Быстро.net”, проезд Светлый 4, 3-й подъезд, квартиры 31-45”. Это обычно очень кстати, поскольку “родные” таблицы и цифры на подъездах почти всегда затерты или их вовсе не было. Такой рекламный прием называется

- попутной рекламой
- массовой рекламой
- рекламой в СМИ

Как заключать сделки — делаем больше продаж

Тест к разделу "Увеличиваем объем продаж"

Общая группа

Что обозначает понятие "процент конвертации"?

- сколько человек из 1000 посетителей магазина выходят из покупок
- сколько человек из 100 посетителей магазина выходят с покупкой
- количество человек, не купивших товар в вашем магазине

Простой и надежный способ увеличить продажи — обучить персонал "правильным речевкам" (фраза + жест). Во всех ли ситуациях такой прием работает?

- нет, только в том случае, если и сам товар простой (кружки, карандаши, бумага, чайник и т.п.)
- да, работает в обоих перечисленных случаях
- нет, лишь в случаях продажи сложного товара (автомобили, компьютеры и т.п.) как способ привлечь внимание покупателя

В чем заключается смысл приема "ложный выбор" как метода увеличения продаж?

- продавец показывает покупателю (с аргументацией), почему тот сделал неверный выбор
- продавец предлагает покупателю 2 варианта, оба из которых устраивают продавца
- продавец предлагает покупателю 2 варианта, один из которых устраивает всех

Для увеличения продаж в магазине “ЧайКофский” на ценники к разным сортам чая и кофе была внесена дополнительная информация о том, где продукт был выращен, какова технология его обработки, какой вкус у получаемого напитка. Как называется этот прием увеличения продаж?

- “картонный продавец”
- “ложный выбор”
- “продавец-экскурсовод”
- “речевка”

Ваш мебельный магазин продает недешевую финскую мебель, но отменного качества и с высокими гарантиями эксплуатации. К вам пришел клиент, который уже полчаса ходит вокруг одного из диванов. Вы уже в курсе, что именно этот диван отменно впишется в интерьер его гостиной и его жене он тоже понравился. Но клиент все еще не на кассе, а около дивана. Проблема заключается в том, что он нашел более-менее подходящий диван в соседнем магазине за 120 000 рублей, а ваш стоит 200 000. Какие из приведенных ниже приемов вы можете попытаться использовать в данном случае?

- гарантия на каркасное устройство в вашем диване составляет 50 лет, поэтому отметите, что за какие-то 1600 рублей в год (80 000 рублей делим на 50 лет) вы угодите жене и логично завершите внешний вид гостиной
- будете вести речь о сумме в 80000 рублей (разнице между вашим диваном и диваном-конкурентом)
- спросите клиента, нужна ли ему помощь в выборе товара
- внесете дополнительную информацию в ценник на диван

Внимательно прочитайте приведенные ниже утверждения продавца. В каком из них речь шла о цене, а в каком – о стоимости товара?

1) Машина обойдется вам в 810 000 рублей, однако наш салон делает скидки на автомобили прошлого года выпуска (10 000 рублей), итого - 800 000 рублей. Про техосмотр в ближайшие 3 года можно забыть - автомобиль новый.

2) Этот бодрый, хотя и подержанный автомобиль вы приобретаете всего за 300 000 рублей. Единственно, вам придется дважды в год менять масло (что-то около 6 000 рублей вся процедура) и посматривать за топливной системой (20 000 год). Итого это какие-то несерьезные 332 000 рублей.

- 800 000 рублей - это стоимость, а 332 000 - это цена
- в обоих случаях речь идет о стоимости автомобилей
- 800 000 рублей - это цена, а 332 000 - это стоимость

В каком случае для продажи своих товаров вы можете использовать чужую сеть продаж?

- если ваш товар уникальный и не пересекается с ассортиментом “чужой” сети
- если ваш товар сходный с товарами чужой сети продаж
- в любых случаях

Выберите из описанных вариантов увеличения объема продаж те, что относятся к подходу “овеществления услуг”

- подробные ценники на товары и услуги
- подарочная карта в магазин игрушек на 2 000 рублей
- речевки, рассказывающие о преимуществах товара
- биокрем собственного производства от косметолога Z-ова
- диск с видеозаписями тренировок Синди Кроуфорд
- флаер на посещение новой дискотеки со скидкой

Как продавать больше — увеличиваем объем покупки

Тест к разделу "Увеличиваем объем покупки"

Общая группа

Чем характеризуется показатель "*урожайность с клиента*"?

- средний доход с покупателя за год
- выручка за день, приходящаяся на 1-го покупателя
- доход за год со среднего покупателя

У вас свой кожгалантерейный магазин. Покупательница приобретает сейчас у вас кожаную сумочку из новой весенней коллекции. Какие сопутствующие товары (из приведенного ниже списка) вы можете ей предложить? Разумеется, предлагаемые вами вещи должны сочетаться с ее приобретением по цвету и стилю.

- кошелек из той же коллекции
- зимние перчатки (тем более, сейчас на них у вас распродажа!)
- шейный платок
- зонтик
- ремень
- средство для чистки замши
- домашние тапочки

Каким образом в продажах используется прием “9,99 долларов”? Выберите верные утверждения.

- покупатели психологически воспринимают 9,99 долларов как более низкую и более выгодную цену, чем 10 долларов
- организуются распродажи “все по 9,99 долларов”
- цену устанавливают такую, чтобы сдача была меньше, чем самая маленькая монета, находящаяся в обращении
- мелкие магазины предоставляют скидку в 9,99 долларов на каждую покупку

Почему выгодно продавать товары “пачками” (упаковкой из нескольких штук)? Выберите все верные утверждения и приведенных ниже.

- снижаются затраты на рекламу
- возникает возможность увеличить потребление товара
- расширяется рынок сбыта
- пока не закончится “пачка”, клиент не уйдет к конкурентам
- растет цена на товар
- изменяется структура покупательского спроса
- снижается риск затоваривания

Чем “пачка” товаров отличается от “комплекта”?

- в “пачке” товары связаны между собой смыслом, в “комплекте” все товары разнородные
- ничем, “комплект” иногда больше
- “пачка” состоит из одинаковых товаров, а “комплект” — из дополняющих друг друга

Подарочный сертификат на покупку суммой 5 000 рублей в магазин “Текстиль и товары для дома” по своей сути является...

- абонементом
- комплектом товаров
- фирменными деньгами

В чем заключается смысл приема “спуск по ценовой лестнице”?

- цену на товар постепенно скидывают для клиента, спускаясь по ценовой лестнице: от завышено дорогой к его обычной цене
- в дополнение к дорогому товару клиенту предлагают купить другой товар подешевле, потом еще один, дешевле, чем предыдущий и т.д.
- в дополнение к самому дешевому товару клиенту предлагают купить товар подороже, потом еще один, дороже предыдущего и т.д.

В ваш магазин пришел покупатель с желанием приобрести домой кофемашину стоимостью не выше 20 000 рублей (и присмотрел себе подходящую модель). Ваша задача – продать кофейную станцию для дома, стоимостью 25 200 рублей. Расположите в логической последовательности этапы продажи более дорогой кофемашины, воспользовавшись методом “расширения горизонтов”.

✚ предлагаете более дорогой товар, отвечающий всем требованиям клиента, не называя его цену

✚ озвучиваете цену более дорогой кофемашины (25 200 рублей)

✚ если клиент сомневается, объясняете ему, какие дополнительные возможности он приобретает за 5 200 рублей (25 200 - 20 000)

✚ выясняете, какие эксплуатационные характеристики кофемашины интересуют клиента: мощность, тип машины, наличие кофемолки, режим подогрева и т.п.

Из описанных ниже случаев выберите тот, в котором расширение ассортимента товаров (услуг) нецелесообразно.

- кафе планирует пополнить ассортимент новыми пирожными, поскольку новый повар-кулинар из традиционного перечня продуктов может приготовить намного больше наименований десертов
- книжный магазин планирует расширить ассортимент продаваемых книг, включив беллетристику популярного издательства
- типография планирует расширение перечня полиграфических работ, но ей необходимо приобрести дополнительно специальную лазерную установку для резьбы по бумаге

Чем *линейное расширение* ассортимента отличается от *объемного*?

- линейное расширение ассортимента происходит за счет включения новых (дополняющих основной продукт) товаров, а объемное – за счет увеличения количества единиц товара
- линейное расширение ассортимента происходит за счет включения новых товаров того же типа, а объемное – за счет разнотипных, сопутствующих товаров
- линейное расширение ассортимента происходит за счет увеличения количества единиц какого-то одного товара, а объемное – за счет увеличения всех видов товаров в вашем магазине

В ваш магазин женской верхней одежды достаточно часто приходят замужние дамы с мужьями. Мужья откровенно скучают и торопят жен. Они “нежелательные” посетители вашего магазина. Какие приемы “нейтрализации” нежелательных посетителей (из приведенных ниже) вы можете использовать в своем магазине?

- начать продавать дорогостоящее оборудование для рыбалки в своем магазине верхней одежды
- оборудовать детскую площадку с мягкими ковриками, горками и домашними животными
- оборудовать уголок с креслами и журнальным столиком, за которым можно почитать прессу и подождать
- оборудовать помещение так, чтобы “нежелательным” посетителям негде было находиться: кругом развешена одежда, а в примерочных кабинках находятся потенциальные покупатели

В магазине парфюмерии и косметики “4U” прошла акция: *“Купи продукцию Biotherm на сумму 2 000 рублей и получи подарок”*. Такой прием увеличения объема покупки носит название...

- имитация скидок
- ограничение покупки “сверху”
- ограничение покупки “снизу”

Как продавать дорого — игры с ценой

Тест к разделу "Работаем с ценой"

Общая группа

Чем ограничивается *нижний ценовой диапазон*?

- прибылью с единицы товара
- себестоимостью товара
- объемом продаж

Какие факторы ограничивают цену на ваш товар "сверху" (выберите все верные варианты)?

- ценовой сегмент
- налоги
- транспортные расходы
- конкуренты
- выгода клиента
- социально-экономическая политика региона

"Психологически оптимальная цена" — это

- цена на товар, которую большинство покупателей считают справедливой и правильной
- самая низкая цена, которая встречается на данный товар
- 10 рублей

Вы покупали товар по 5 000 руб. за единицу, продавая его по цене 7 000 рублей, вы делали 100 продаж в неделю. Затем вы решили поднять цену до 9 000 рублей, продажи упали до 75 в неделю. Какова сумма ваших потерь (или дополнительный доход) по сравнению с прошлой ценовой политикой?

- Прибыль выросла по сравнению с прошлой ценовой политикой на 50 000 рублей
- Прибыль сократилась по сравнению с прошлой на 100 000 рублей
- Прибыль выросла по сравнению с предыдущей на 100 000 рублей

Упаковка хлебцев “Finn Crisp” в магазине диетических товаров в январе продавалась за 60 рублей и включала 30 штук. В феврале упаковка тех же хлебцев стоила те же 60 рублей, но объем продукта сократился до 25 штук в упаковке. Что произошло с ценой этого продукта? Как называется этот прием?

- цена не изменилась, это “психологически оптимальная цена”
- это “замаскированное повышение цены”, цена выросла
- это “цена распродаж”, цена снизилась

В вопросах ценообразования специалисты рекомендуют использовать “непрозрачные цены”, когда покупателю явно не видно, каковы затраты продавца на товар или услугу, а значит нет повода сомневаться в справедливости цены. В каких случаях цена имеет право быть “прозрачной”?

- Когда вы работаете с покупателем-бизнесменом и вам необходимо ввести его в заблуждение
- Делать цену прозрачной не рекомендуется ни при каких обстоятельствах
- Когда покупатель давит, требуя скидку, а цена на ваш товар и так невысока

Ресторан “Стейк-хаус” относится к сети небольших ресторанов города К, обслуживающих разного рода посетителей. Меню ресторана включает недорогие закуски под пиво: куриные крылышки, пиццу, фокаччо и т.п. При этом само пиво и другие алкогольные напитки, кофе и чай имеют достаточно высокий уровень цен, сравнимый с элитными ресторанами города. Блюда из мяса: стейки, отбивные, азу, бефстроганов и т.п. относятся к средней ценовой категории, что делает ресторан привлекательным для бизнес-обедов. Таким образом, ценообразование “Стейк-хауса” можно отнести к приему “дорогой дешевый ресторан”. Из приведенного ниже ассортимента блюд и напитков “Стейк-хауса” выберите те, что относятся к группе “наваристые”.

- чай японский зеленый “улан” (чайник)
- кофе “эспрессо” с корицей
- стейк из говядины с грибным ризотто
- хлеб и хлебо-булочные изделия
- слабоалкогольный коктейль “Лагуна бич”
- focaccia с сыром и травами по старинному итальянскому рецепту

По какому товару (из приведенных ниже) предложение магазина НЕ является “ложной скидкой”?

- Распродажа на канцелярские принадлежности: блокнот (24 листа) – 132 рубля, 3 блокнота – 406 рублей.
 - Набор листов для акварели: “420 рублей, новая цена 350 рублей” (раньше набор акварельных листов стоил 315 рублей).
 - Шариковая авторучка - 63 рубля, набор из 5 штук – всего за 300 рублей.
-
- бумага для акварели
 - блокноты
 - шариковые ручки

Как заставить клиента возвращаться — снова и снова

Тест к разделу "Делаем покупателя постоянным клиентом"

Общая группа

В чем смысл идеи *"пожизненной ценности клиента"*?

- Сумма, которую покупатель оставит в кассе вашего магазина за всю свою жизнь, если станет вашим постоянным клиентом
- Сумма, которую покупатель оставляет в кассе вашего магазина за год
- Средняя сумма покупки вашего постоянно клиента за один раз

Ваш магазин продает бытовую технику: электроплиты, холодильники, винные и духовые шкафы, вытяжки. Ваших покупателей можно отнести к типу

- "эпизодический клиент"
- "одноразовый клиент"
- "регулярный клиент"

В чем вам может помочь знание того, какие типы клиентов у вашего бизнеса?
(выберите верные утверждения)

- Сократить транспортные расходы
- Не тратить средства без толку, пытаясь превратить случайных клиентов в постоянных
- Снизить себестоимость товара
- Увеличить объем закупок
- Планировать рекламный бюджет
- Точнее определить целевую аудиторию для рекламной кампании

Во многих ресторанах “Макдональдс” есть уголок бариста, где кофе готовят специально для вас, внимательно отслеживая высоту пенки и правильность кофейного запаха. Этот кофе, безусловно, отличается от “обычного”. Бариста выдает клиенту специальную карту, по правилам использования которой вы можете получить десятую чашку кофе бесплатно. После каждого вашего посещения и покупки своего любимого сорта кофе в карту ставят отпечаток в виде кофейного зерна (чтобы можно было отсчитать количество уже купленных вами чашек). Такой прием стимулирования клиентов к покупке называется

- “накопительная скидка”
- “подарочный купон”
- “накопительный подарок”

Магазины женской одежды Mango предоставляют скидку в 10% на последующие покупки и выдают дисконтную карту, если вы совершили разовую покупку на сумму не менее 15 000 рублей или приобрели товары на эту сумму в течение одного месяца. Что за прием превращения покупательниц в постоянных клиентов используют магазины Mango?

- Подарочные купоны (карты)
- Накопительные подарки
- Накопительные скидки

На какую психологическую особенность человека нацелены приемы продажи, заставляющие пользоваться накопительными подарками, льготами и бонусами, делающими покупку “завершенной”?

- страсть к коллекционированию
- “эффект Зейгарник”
- “эффект бабочки”

Выберите из описанных ниже ситуаций ту, что относится к приему “возвращения” клиента, называемому “поздравление с напоминанием”:

- Магазин бытовой техники “Энергия” в день рождения клиента присылает SMS с поздравлениями и предложением совершить покупку в течение недели со скидкой
- Цветочный магазин “Флора” по всем крупным заказам (юбилеи, годовщины) дополнительно обзванивает клиентов через год накануне события, предлагая “повторить” заказ
- Чтобы привлечь клиента повторно, магазин фильтров для воды “Родник” “назначает” дату следующего визита для очередной замены фильтров, ведя специальную запись.

- Магазин бытовой техники “Энергия”
- Цветочный магазин “Флора”
- Магазин фильтров для воды “Родник”

С какой целью продавцы товаров и услуг выпускают “фирменные газеты”? Каков главный смысл этого приема работы с клиентами?

- Прием нацелен на то, чтобы клиент “не засыпал”, а ваш бизнес постоянно напоминал о себе
- Прием используется как дополнение к рассылкам и звонкам, чтобы “разбудить” клиента
- Прием подразумевает работу с клиентами премиум-класса для их информирования

Магазин бакалеи “Хозяюшка” объявил конкурс сочинений на тему “Почему я покупаю муку “Хозяюшки”?”, пообещав трем первым местам ценные призы. Что в результате такой акции получает магазин?

- Тексты, которые можно использовать в рекламе
- Ничего нового, кроме дополнительных расходов
- Верных клиентов (даже не став призером конкурса, но описав товар, люди сильнее верят в его ценность)

”Обслуживание клиента “на 101%”” – это обслуживание, при котором клиент получает

- ровно столько, сколько он ожидал
- от вас больше, чем ожидал
- подарок в размере 1% от своей покупки

Всегда ли создание “клуба верных клиентов” является оправданным?

- Нет, не всегда: в малом бизнесе это может быть слишком затратно
- Да, всегда: прием подходит (необходим) для любого бизнеса
- Нет, не всегда: некоторые бизнесы не нуждаются в “верных клиентах”

Что такое “проверка после покупки” как прием работы с клиентами?

- Обращение к клиенту спустя какое-то время после покупки, чтобы выяснить, всем ли он остался доволен
- Обращение к клиенту спустя некоторое время после покупки с предложением приобрести товар у вас еще
- Проверка товара на соответствие заявленным характеристикам после того, как клиент сделал выбор, но еще не расплатился

Как сокращать расходы — способы СЭКОНОМИТЬ

Тест к разделу "Сокращаем расходы"

Общая группа

Фраза "Время – деньги" принадлежит

- Остапу Бендеру
- Бенджамину Франклину
- Джорджу Вашингтону
- Биллу Гейтсу

Как часто необходимо проверять текущие расценки на товары (услуги), которые регулярно приобретает ваш бизнес?

- Раз в полгода/год
- Раз в 3-5 лет
- Еженедельно

Для какого товара (из приведенного ниже списка) выход новой модели НЕ снизит цену на существующую модель (и не позволит вам сэкономить при закупке)?

- Для новой модели Ford Mondeo
- Для новой модели iPhone
- Для печенья “Ударница” новой формы

В каком случае для вашего бизнеса выгоднее арендовать товар на короткий срок (что дешевле), чем купить его?

- Если товар вам необходим постоянно в работе, а не иногда
- Если у вас малый бизнес
- Если товар вам необходим эпизодически, а не постоянно для работы

Фирма-изготовитель печатной продукции может сэкономить (из приведенного ниже перечня затрат), если использует аутсорсинг (выполнение печати в чужой типографии), на...

- оборудовании
- рекламе
- помещении
- закупках канцелярских принадлежностей
- персонале
- телефонных звонках