

**ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ОП.07 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

для проведения промежуточной аттестации

для специальности

38.02.08 Торговое дело

Форма проведения оценочной процедуры
дифференцированный зачет

Советск,
2023 год

СОГЛАСОВАНО
заведующий учебно-
методическим отделом
 Н. А. Ивашкина
31 августа 2023 года

Рабочая программа по специальности 38.02.08 Торговое дело разработана на основе:

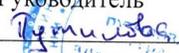
- приказа Министерства просвещения РФ от 19 июля 2023 года N548 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, зарегистрировано в Министерстве юстиции РФ 22 августа 2023 года, регистрационный N74906, укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление;

Организация-разработчик: государственное бюджетное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Технологический колледж»

Разработчик:
Кулинцова М.В. преподаватель

Рассмотрена на заседании методической кафедры «Технологии продуктов питания и товароведения», протокол № 01 от 30 августа 2023 года 

Рекомендована Методическим советом государственного бюджетного учреждения Калининградской области профессиональной образовательной организацией «Технологический колледж», протокол № 01 от 31 августа 2023 года.

Согласовано
ИП «Путилова»
Руководитель
 Е. В. Путилова

МП



I. Паспорт фонда оценочных средств

Фонды оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.07 Мерчандайзинг по специальности 38.02.08 Торговое дело в форме дифференцированного зачета

В результате оценки осуществляется проверка следующих объектов:

	Уметь	Знать
ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 06. ОК 07. ОК 08. ОК 09. ПК 1.1. – ПК 1.6. ПК 2.1. – ПК 2.5. ПК 3.1.– ПК 3.8. ПК 4.1 – ПК 4.5.	<ul style="list-style-type: none"> • разработать и применить средства и методы мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов; • рационально планировать торговый зал; • размещать торговое оборудование и товары в торговом зале; • анализировать эффективность использования торговой площади и торгового оборудования; • оказывать помощь покупателям в выборе товаров; • анализировать поведение потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> • историю развития мерчандайзинга; • сущность мерчандайзинга; • принципы и правила; • создание концепции мерчандайзинга; • основные принципы организации пространства торгового зала и полочного пространства; • основные принципы размещения основных и дополнительных рекламных материалов в торговом зале; • основные психологические и социальные факторы, влияющие на поведение покупателей в торговом зале

Предмет (ы) оценивания	Показатели оценки
*историю развития мерчандайзинга;	владение знаниями истории развития мерчандайзинга
*сущность мерчандайзинга;	- правильность объяснения сущности и содержания мерчандайзинга в соответствии с НТД;
*принципы и правила мерчандайзинга	владение принципами и правилами мерчандайзинга, их использование в профессиональной деятельности
*создание концепции мерчандайзинга;	Обоснование и полнота использования созданной концепции мерчандайзинга
*основные принципы организации пространства торгового зала и полочного пространства;	- обоснованность использования пространства торгового зала и полочного пространства в соответствии с СНиП;
*основные принципы размещения основных и дополнительных рекламных материалов в торговом зале	- точность принципов размещения основных и дополнительных рекламных материалов в торговом зале в соответствии с Правилами работы магазина
*основные психологические и социальные факторы, влияющие на поведение покупателей	

Кабинет №10

Время на дифференцированный зачет 2 часа

II. Фонды оценочных средств

2.1. Задания

Инструкция: выберите один правильный ответ.

Текст задания:

1. Система размещения розничной торговой сети базируется на следующих трех принципах:

- а) равномерное размещение
- б) групповое размещение
- в) ступенчатое размещение
- г) локальное размещение

2. Розничная торговая сеть определяется как:

а) имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания торговых услуг;

б) совокупность предприятий розничной торговли, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением;

в) торговая сеть конкретной фирмы, организации, системы;

г) совокупность стационарных и нестационарных видов торговых сетей.

3. Основой розничной торговой сети является:

а) разносная и развозная торговля;

б) стационарная сеть;

в) фирменная торговая сеть производственного предприятия;

г) магазины, павильоны, киоски и палатки.

4. Формат торговли – это:

а) площадь торгового зала и количество расчетно-кассовых узлов;

б) совокупность параметров, по которой определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов;

в) форма обслуживания, представляемый сервис, часы работы;

г) среднее количество покупок в день.

5. Магазины формата дискаунтер стали повсеместно появляться после

а) издания указа «О коммерциализации деятельности предприятий торговли в РСФСР» и выхода на российские рынки иностранных сетей

б) после кризиса 1998г.

6. Горизонтальная кооперация это:

а) объединения, слияние, кооперация или взаимодействие предприятий находящихся на одной хозяйственной ступени

б) объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей данного продукта по цепочке создания стоимости.

7. Определите последовательность формирования розничных торговых сетей в России:

а) Появление и бурное развитие продовольственных рынков, появление первых сетевых компаний и переход ряда предприятий от оптовой торговли к розничной, появление региональных продуктовых сетей, появление гипермаркетов, формирование федеральных игроков отрасли, первое IPO, появление первого иностранного игрока, освоение торгового формата дискаунтер, увеличение объемов сделок по слияниям и поглощениям, появление магазинов формата «продуктовый бутик».

б) Появление и бурное развитие продовольственных рынков, появление первых сетевых компаний и переход ряда предприятий от оптовой торговли к розничной, появление первого иностранного игрока, освоение торгового формата дискаунтер, появление региональных продуктовых сетей, появление гипермаркетов, формирование федеральных игроков отрасли, первое IPO, увеличение объемов сделок по слияниям и поглощениям, появление магазинов формата «продуктовый бутик».

в) Появление первых сетевых компаний и переход ряда предприятий от оптовой торговли к розничной, первое IPO, увеличение объемов сделок по слияниям и поглощениям, появление первого иностранного игрока, освоение торгового формата дискаунтер, появление и бурное развитие продовольственных рынков, появление региональных продуктовых сетей, появление гипермаркетов, формирование федеральных игроков отрасли, появление магазинов формата «продуктовый бутик».

8. К особенностям развития розничных сетей в РФ относятся следующие три положения:

- а) слабая экспансия иностранных сетей
- б) избыток торговых площадей
- в) отсутствие товаров под собственной маркой
- г) региональная экспансия
- д) размещение акций на бирже
- е) отсутствие франчайзинга

9. Собственные торговые марки, ориентированные на покупателей, чувствительных к цене, у которых преобладают рациональные мотивы покупки

- а) Марки эконом-класса
- б) Имиджевые (нишевые)
- в) Инновационные собственные торговые марки

10. Самая крупная транснациональная торговая сеть

- а) Wal-Mart Stores, Inc.
- б) Auchan group
- в) Metro AG

11. Риски для франчайзи:

- а) использование марки, завоевавшей популярность у потребителей и репутацию;
- б) вступление в апробированную бизнес-систему и использование ее конкурентных преимуществ;
- в) отказ выплаты роялти;

г) ложные обещания франчайзера, его неспособность управлять ростом сети, утрата интереса к развитию.

12. Выполнение отдельных функций (производственных, сервисных, информационных, финансовых, управленческих и проч.) или бизнес-процессов (организационных, финансово-экономических, производственно-технологических, маркетинговых) внешней организацией, располагающей необходимыми для этого ресурсами, на основе долгосрочного соглашения называется:

- а) аутсорсинг
- б) концессия
- в) аутстаффинг
- г) контрактация

13. RFM-анализ –

- а) позволяет сгруппировать объекты анализа по мере однородности анализируемых параметров путем применения коэффициента вариации
- б) оценка структуры задолженности с целью выявления задолженности которую предприятие может погасить в ближайшей перспективе
- в) анализ товарного ассортимента по частоте обращений, где основными критериями сегментации являются давность и частота обращений.

14. Категорийный менеджмент это:

- а) процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица
- б) специфическая и определяющая структура всех и каждой организаций
- в) умение добиваться поставленных целей, использовать труд, интеллект, мотивы поведения других людей
- г) деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю

15. Мерчандайзинг – это:

- а) комплекс мер по увеличению объемов продаж;
- б) подготовка товаров к продаже, а также комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей с помощью эффективного размещения товаров в торговом зале, размещения рекламных проспектов и плакатов;
- в) продвижение торговых марок непосредственно в торговых залах магазинов;
- г) развитие популярности торговых марок путем воздействия на потребителя.

16. Для оценки эффективности использования торговой площади магазина Не используют

- а) коэффициент установочной площади
- б) коэффициент экспозиционной площади
- в) коэффициент нагрузки на м²

17. Снижение покупательной способности населения является...

- а) положительной тенденцией изменения параметров спроса
- б) отрицательной тенденцией изменения параметров спроса
- в) положительным изменением в конкурентной среде
- г) отрицательным изменением в конкурентной среде

18. Доля товарооборота розничной сети в общем обороте розничной торговли страны падает, при этом оборот розничной торговли страны и товарооборот розничной сети растут. Возможно ли это?

- а) нет не возможно, т.к. товарооборот розничной сети растет
- б) да возможно если товарооборот розничной сети растет меньшими темпами нежели оборот розничной торговли страны
- в) по представленным данным выводы сделать нельзя

19. ФАС заинтересуется деятельностью розничной сети если:

- а) ее доля на рынке превышает 25%
- б) ее доля на рынке превышает 50%

20. Сколько кассовых узлов устанавливается в жестком дискаунте

- а) 2-6
- б) 5-16
- в) 5-10
- г) 25-40

Ответы к тестам

Номер тестового задания	Правильные ответы
1	а,б,в,
2	б
3	г
4	б
5	б
6	а
7	б
8	а,г,д
9	а
10	а
11	г
12	а
13	в
14	а
15	б
16	а
17	б
18	б
19	а
20	а

Задание № 1

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Составьте сравнительную таблицу традиционного и мерчендайзингового подхода к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.
2. Приведите алгоритм процесса принятия потребительских решений покупателем.
3. Составьте памятку торговому работнику по размещению продукции, учитывая основные правила выкладки товаров на полке.

Задание № 2

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга производителя, результаты оформите в таблице.
2. Проанализируйте виды планировки торговых площадей в мерчендайзинге, учитывая их отличительные особенности.
3. Предложите комплекс мерчендайзинговых решений, позволяющих превратить «холодную зону» торгового зала магазина в «горячую».

Задание № 3

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга розничного торговца, результаты оформите в таблице.
2. Оформите в виде таблицы виды выкладки товаров в мерчендайзинге, раскройте их отличительные особенности.
3. Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2. В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 – 95 покупателей. Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.

Задание №4.

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.
2. Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом АВС, укажите значение этого метода в практике продаж.
3. Выполните планограмму выкладки на примере молочных товаров, имеющейся в торговом предприятии (по выбору)

Задание №5.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Приведите примеры использования правила «Золотого треугольника» в торговом предприятии.
2. Представьте в виде схемы распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.
3. Выявите связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга, результаты оформите в таблице.

Задание №6.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Оформите схему видов импульсной покупки. Приведите примеры импульсивных покупок.
2. Раскройте отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC».
3. Составьте перечень личных качеств и профессиональных навыков мерчендайзеров, которые им необходимы для достижения успеха в процессе ведения переговоров и заключении сделок.

Задание №7.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга потребителя, результаты оформите в таблице.
2. Составьте график распределения внимания посетителя торгового зала во времени.
3. Выполните планограмму выкладки товаров на примере чая.

Задание №8

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Приведите таблицу цветовых решений, поясните примеры их использования в торговой практике.
2. Изобразите схему линейной планировки магазина, ее разновидностей.
3. Составьте схему распределения познавательных ресурсов покупателей у коротких прилавков.

Задание №9

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Приведите примеры использования планировки по типу «трек» в торговом предприятии, объясните ее преимущества и недостатки.
2. Изобразите схему влияния факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале.
3. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет: 1) ювелирный магазин; 2) магазин дорогой косметики? Почему?

Задание №10

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Составьте схему возможных вариантов размещения товарных групп при внедрении метода АВС.
2. Изобразите графически распределение внимания посетителя торгового зала во времени.
3. Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в торговом предприятии (по выбору).

Задание №11

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Составьте схему наиболее вероятного поведения покупателей на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу.
2. Аргументируйте использование «перекрестного мерчендайзинга» в торговом предприятии.
3. Приведите примеры конкретных товарных групп методом « АВС»

Задание №12

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Изобразите схему размещения товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей.
2. Спланируйте меры по стимулированию сбыта швейных товаров в торговом предприятии (по выбору)
3. Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей, сделавших покупки в отделе 40.

Задание № 13

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Составьте сравнительную таблицу традиционного и мерчендайзингового подхода к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.
2. Приведите алгоритм процесса принятия потребительских решений покупателем.
3. Составьте памятку торговому работнику по размещению продукции, учитывая основные правила выкладки товаров на полке.

Задание №14

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга производителя, результаты оформите в таблице.
2. Проанализируйте виды планировки торговых площадей в мерчендайзинге, учитывая их отличительные особенности.
3. Предложите комплекс мерчендайзинговых решений, позволяющих превратить «холодную зону» торгового зала магазина в «горячую».

Задание № 15

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга розничного торговца, результаты оформите в таблице.
2. Оформите в виде таблицы виды выкладки товаров в мерчендайзинге, раскройте их отличительные особенности.
3. Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2. В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 – 95 покупателей. Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.

Задание №16.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.
2. Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом ABC, укажите значение этого метода в практике продаж.

3. Выполните планограмму выкладки на примере молочных товаров, имеющейся в торговом предприятии (по выбору)

Задание №17.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Приведите примеры использования правила «Золотого треугольника» в торговом предприятии.
2. Представьте в виде схемы распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.
3. Выявите связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга, результаты оформите в таблице.

Задание №18.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Оформите схему видов импульсной покупки. Приведите примеры импульсивных покупок.
2. Раскройте отличительные особенности продажи товаров по «Методу ABC».
3. Составьте перечень личных качеств и профессиональных навыков мерчендайзеров, которые им необходимы для достижения успеха в процессе ведения переговоров и заключении сделок.

Задание №19.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга потребителя, результаты оформите в таблице.
2. Составьте график распределения внимания посетителя торгового зала во времени.
3. Выполните планограмму выкладки товаров на примере чая.

Задание №20

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Приведите таблицу цветовых решений, поясните примеры их использования в торговой практике.
2. Изобразите схему линейной планировки магазина, ее разновидности.
3. Составьте схему распределения познавательных ресурсов покупателей у коротких прилавков.

Задание №21

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Приведите примеры использования планировки по типу «трек» в торговом предприятии, объясните ее преимущества и недостатки.
2. Изобразите схему влияния факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале.
3. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м. Прокомментируйте полученное значение. Как изменить данный коэффициент, если это будет: 1) ювелирный магазин; 2) магазин косметики? Почему?

Задание №22

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Составьте схему возможных вариантов размещения товарных групп при внедрении метода ABC.
2. Изобразите графически распределение внимания посетителя торгового зала во времени.
3. Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в торговом предприятии (по выбору)

Задание №23

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Составьте схему наиболее вероятного поведения покупателей на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу.
2. Аргументируйте использование «перекрестного мерчендайзинга» в торговом предприятии.
3. Приведите примеры конкретных товарных групп методом «ABC».

Задание №24

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Изобразите схему размещения товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей.
2. Спланируйте меры по стимулированию сбыта швейных товаров в торговом предприятии (по выбору)

3. Рассчитайте коэффициент покупки, если общее количество посетителей магазина в течение определенного времени 160, количество покупателей, сделавших покупки в отделе 40.

Задание № 25

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Составьте сравнительную таблицу традиционного и мерчендайзингового подхода к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.
2. Приведите алгоритм процесса принятия потребительских решений покупателем.
3. Составьте памятку торговому работнику по размещению продукции, учитывая основные правила выкладки товаров на полке.

Задание № 26

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга производителя, результаты оформите в таблице.
2. Проанализируйте виды планировки торговых площадей в мерчендайзинге, учитывая их отличительные особенности.
3. Предложите комплекс мерчендайзинговых решений, позволяющих превратить «холодную зону» торгового зала магазина в «горячую».

Задание № 27

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

1. Раскройте цели и задачи мерчендайзинга розничного торговца, результаты оформите в таблице.
2. Оформите в виде таблицы виды выкладки товаров в мерчендайзинге, раскройте их отличительные особенности.
3. Проведите анализ привлекательности отделов, если за рабочий день магазин посетило 258 человек, из них 145 человек побывали в отделе №2. В отделе №1 совершило покупку 206 покупателей, а в отделе №2 – 95 покупателей. Рассчитайте коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки и коэффициент привлекательности.

Задание №28.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

- 1.Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.
- 2.Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом АВС,укажите значение этого метода в практике продаж.
3. Выполните планограмму выкладки на примере молочных товаров, имеющейся в торговом предприятии (по выбору)

Задание №29.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

- 1.Приведите примеры использования правила «Золотого треугольника» в торговом предприятии.
- 2.Представьте в виде схемы распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.
- 3.Выявите связь задач мерчендайзинга и составляющих комплекса маркетинга, результаты оформите в таблице.

Задание №30.

Инструкция по выполнению зачетного задания

Внимательно прочитайте и ответьте на вопросы.

Время выполнения задания – 45 мин.

Вы можете воспользоваться натуральными образцами, справочниками продавца, инструментами, оборудованием.

- 1.Оформите схему видов импульсной покупки. Приведите примеры импульсивных покупок.
- 2.Раскройте отличительные особенности продажи товаров по «Методу АВС».
- 3.Составьте перечень личных качеств и профессиональных навыков мерчендайзеров, которые им необходимы для достижения успеха в процессе ведения переговоров и заключении сделок.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ: оценки выставляются по следующей шкале баллов:

№ задания	Оценка в баллах
1 вопрос	15 баллов
2 вопрос	15 баллов
3 вопрос	15 баллов
Итого:	45 баллов

Критерии оценки выполнения заданий

Критерии	баллы	Примечание
1.Задание выполнено полностью, получен правильный ответ	40-45	Снижение баллов за нерациональное решение
2.Задание выполнено в общем виде, допущены незначительные ошибки	36-40	Снижение баллов за неправильные вычисления
3.Задание выполнено частично.	31-36	Снижение баллов за отсутствие объяснения к решению.
4.Задание не выполнено или выполнено неправильно	0-30	Снижение баллов за отсутствие попыток решения.

