

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Рабочая тетрадь



Владимир 2021

УДК 339.13
ББК 65.291.3
М52

Автор-составитель М. В. Краснова

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент
зав. кафедрой экономики Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(Владимирский филиал)

Н. Е. Тихонюк

Доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой бизнес-информатики и экономики
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

И. Б. Тесленко

М52 **Мерчандайзинг** : раб. тетрадь / авт.-сост. М. В. Краснова ;
Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-
во ВлГУ, 2021. – 83 с. – ISBN 978-5-9984-1338-4.

Содержит ситуационные задачи, задания, проекты и задачи, которые могут в работе над теоретическими вопросами о возможностях и практических приемах мерчандайзинга, поведении потребителя, влиянии на него определенных методов рекламного воздействия, планировке торгового пространства и визуальном мерчандайзинге.

Предназначена для работы студентов направления подготовки 38.03.06 – Торговое дело в аудитории (текущий, итоговый контроль знаний и т. п.), выполнения домашних практических заданий, а также подготовки к зачетам (самоконтроль знаний) по дисциплине «Мерчандайзинг». Может быть использована для самостоятельной работы при заочной форме обучения.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 49. Библиогр.: 16 назв.

УДК 339.13
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9984-1338-4

© Краснова М. В., 2021

ВВЕДЕНИЕ

Основные цели рабочей тетради – приобретение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков в области мерчандайзинга; формирование у них понимания места и роли мерчандайзинга в системе маркетинга; определение его влияния на уровень эффективности торговых процессов в предприятиях ритейла.

Особое внимание в издании уделено формированию ассортимента розничного предприятия, способам наиболее оптимального и удобного размещения оборудования, отделов, секций, товаров в сочетании с информационным сопровождением. Акцент сделан на создании благоприятной атмосферы в магазине, разработке и внедрении рациональной планировки торгового зала, способах размещения продукции, а также на выполнении технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации.

Предлагаемая в рабочей тетради система заданий составлена в соответствии с требованиями государственного стандарта к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки обучающихся и содержит различные виды заданий: работа с основными понятиями, контрольные вопросы, задания, задачи, схемы, что позволяет студентам полнее осмыслить и систематизировать учебный материал.

Структурно издание соответствует рабочей учебной программе дисциплины «Мерчандайзинг»; задания составлены с целью повторения материала, углубления знаний и восполнения пробелов в изучении отдельных тем, а также отработки практических умений.

Рабочую тетрадь рекомендуется использовать в комплексе с учебниками и учебными пособиями, указанными в списке рекомендуемой литературы.

Принципы оценки работы студентов

Результаты работы студентов оцениваются на основании следующих критериев:

- уровень освоения учебного материала на уровне учебных компетенций;

- соответствие критериям оценивания;
 - умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
 - полнота выполненной работы в соответствии с заданием;
 - обоснованность и четкость изложения ответа;
 - оформление отчетного материала в соответствии с требованиями;
 - творческий подход к выполнению заданий;
 - уровень владения новыми технологиями, способность критического отношения к информации;
 - уровень ответственности за свое обучение и самоорганизацию.
- Зачтенной считается работа, выполненная правильно не менее чем на 60 %.

Процент выполнения	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
86 – 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
71 – 85	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень

Процент выполнения	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
60 – 70	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Пороговый уровень
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

Методические рекомендации студентам

Каждый студент выполняет задания индивидуально и сдают выполненные работы преподавателю, при необходимости представляя их результаты на практическом занятии. Основа обучения студентов – прослушивание лекций, активное участие на практических занятиях и самостоятельная работа, основанная на изучении рекомендуемой литературы.

Требования к выполнению заданий:

- ответы должны быть грамотными, конкретными и аргументированными;
- рукописный текст должен быть четким и аккуратным;
- тест предполагает выбор одного наиболее точного и правильного ответа.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Мерчандайзинг» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 – Торговое дело

<i>Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
технологии выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы	решать управленческие задачи, связанные с операциями в области продвижения и сбыта продукции	эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей
<i>Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
эффективные схемы расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей	привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар	навыками формирования торгового пространства и распределения товаров в нем
	увеличивать время пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок	
	оценивать эффективность расположения того или иного товара в торговом пространстве	

Занятие 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Цель: Рассмотреть основные процедуры и специфику мерчандайзинга торгового предприятия.

Основные понятия: мерчандайзинг, продвижение товаров на рынок, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта

1. Продолжите определение

Продвижение товара на рынок –
это

2. Заполните схему

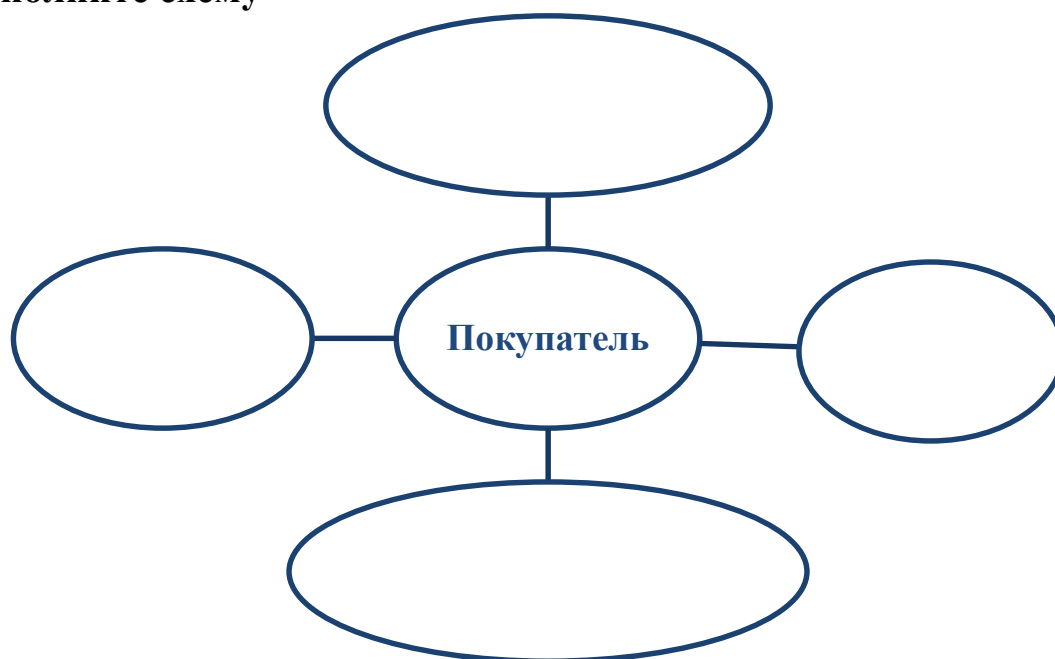


Рис. 1.1. Схема «Мероприятия по стимулированию сбыта»

3. Продолжите определение

Стимулирование сбыта – это

4. Заполните таблицу. Назовите метод, дайте его определение

Методы стимулирования продаж				

5. Продолжите определение

Мерчандайзинг – это

6. Заполните таблицу

Наименование метода	Достоинства	Недостатки
Ценовое стимулирование		
Предложения в натуральном формате		
Игровое стимулирование		
Услужливое стимулирование		
Мерчандайзинг		

7. Продолжите определение

Цель мерчандайзинга – это

8. Заполните схему



Рис. 1.2. «Функции мерчандайзинга»

9. Перечислите и дайте короткую характеристику основным принципам размещения товарных категорий в торговом зале, используя рисунок 1.3.

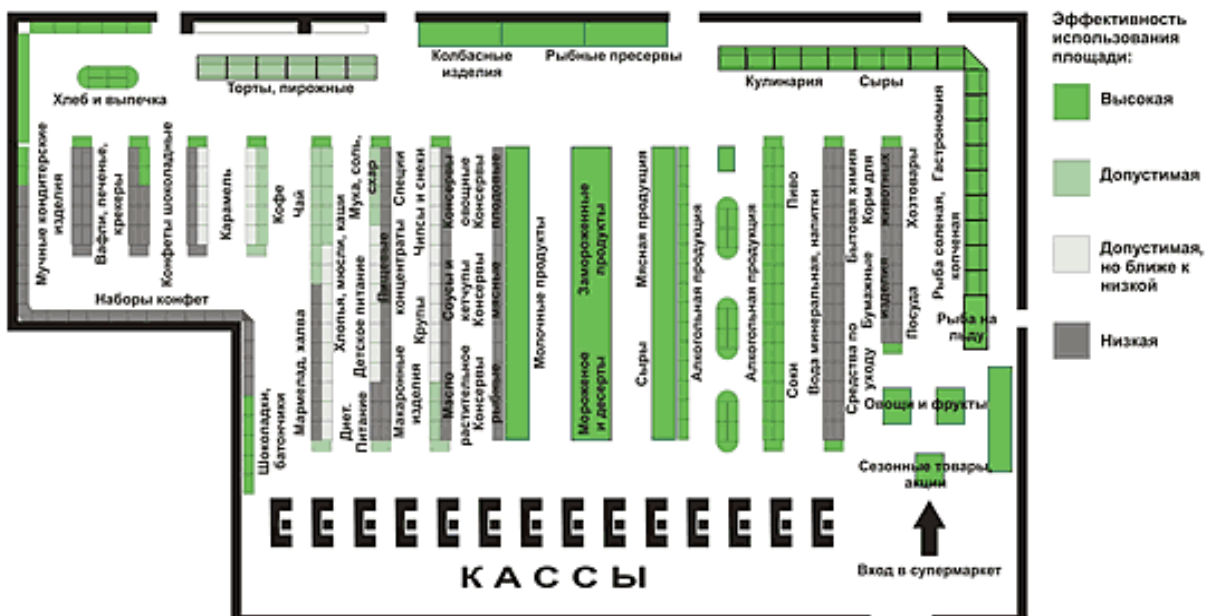


Рис. 1.3. Схема торгового зала

10. Заполните схему

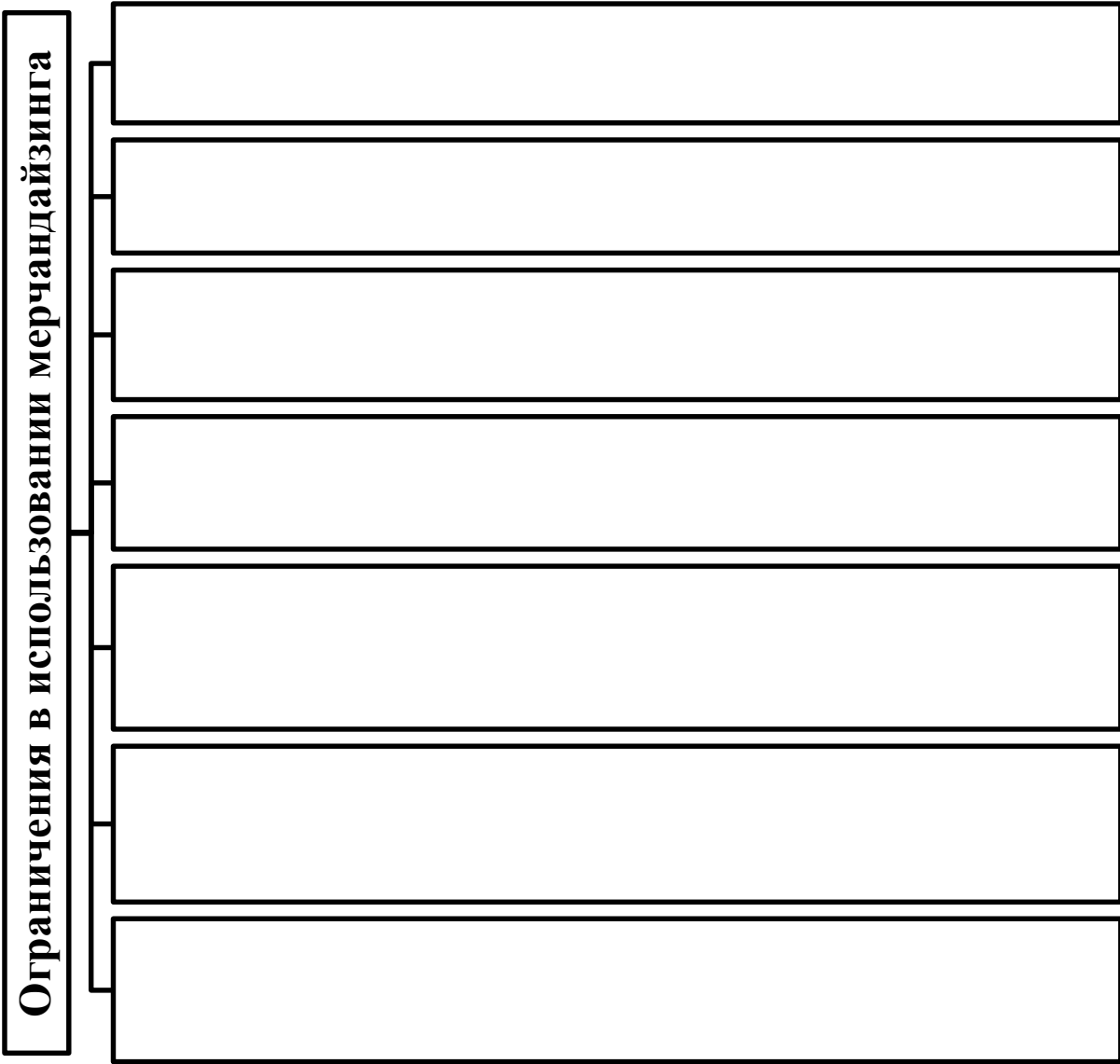


Рис. 1.4. Схема «Ограничения в применении инструментов мерчандайзинга»

11. Продолжите определение Cross-merchandising – это

когда и зачем он применяется

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под продвижением товаров на рынок? Назовите цели и задачи продвижения.
2. Каковы причины роста популярности методов стимулирования потребителей?
3. Обоснуйте актуальность применения инструментария мерчандайзинга в современной розничной торговле.
4. Каковы ограничения в использовании технологий мерчандайзинга?

Занятие 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Цель: Познакомиться с поведением потребителя при совершении покупки, определить значимость управления психическими процессами покупателей для увеличения продаж.

Основные понятия: поведение покупателей, нейромаркетинг, мотив, восприятие, внимание, когнитивный диссонанс.

1. Продолжите определение Поведение потребителей – это

2. Опишите, что вы видите на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Двойственное изображение

3. Опишите, что вы видите на рис. 2.2. Сколько ног у слона на рисунке?

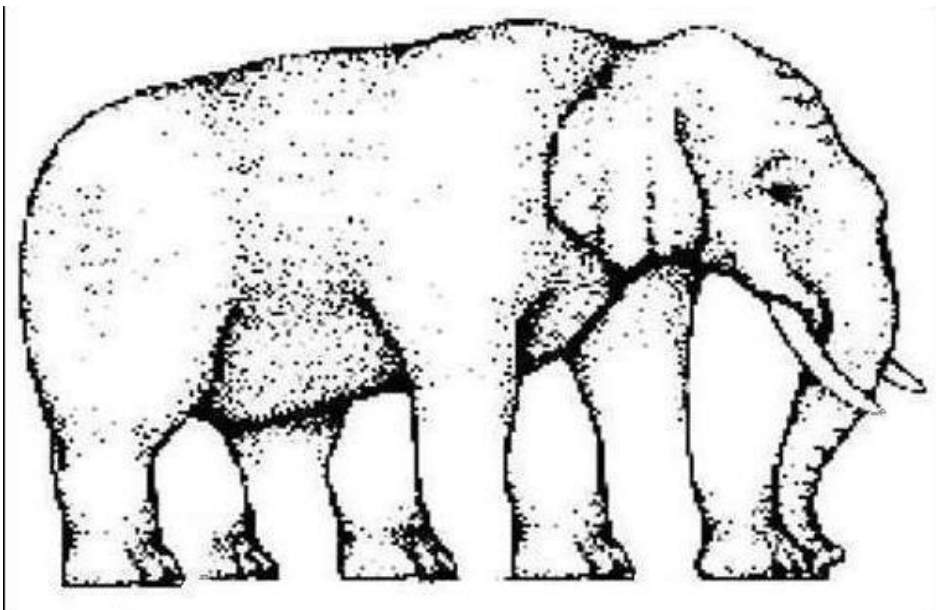


Рис. 2.2. Иллюзия восприятия

4. Назовите и дайте определение психическому процессу иллюстрациями, которого являются рисунки, представленные выше

5. Заполните схему. Укажите минимум четыре показателя в каждом блоке.

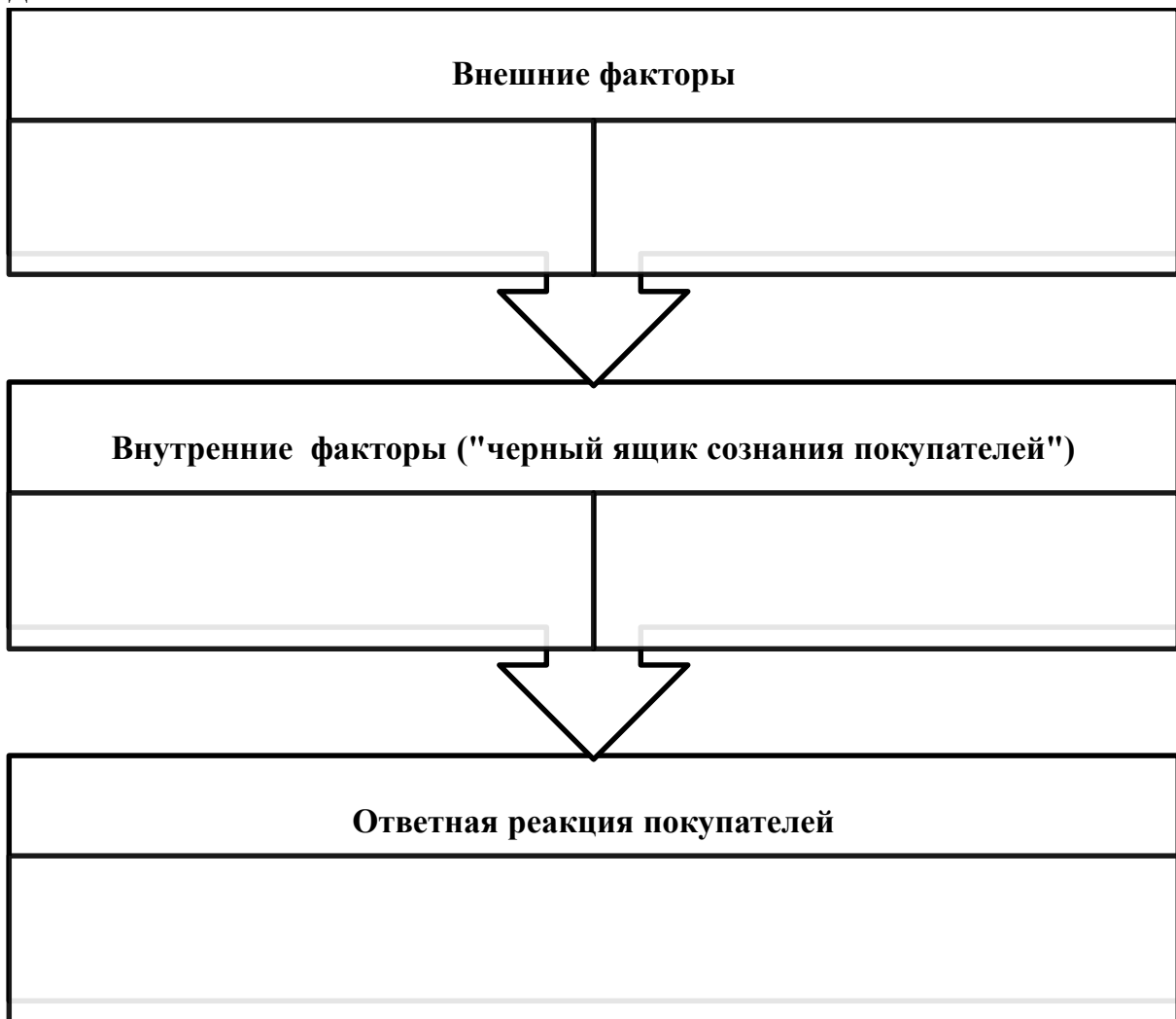


Рис. 2.3. Схема «Модель поведения покупателей в магазине»

6. Продолжите определение

Мотив – это

Перечислите «Виды потребительских мотивов»

7. Заполните схему

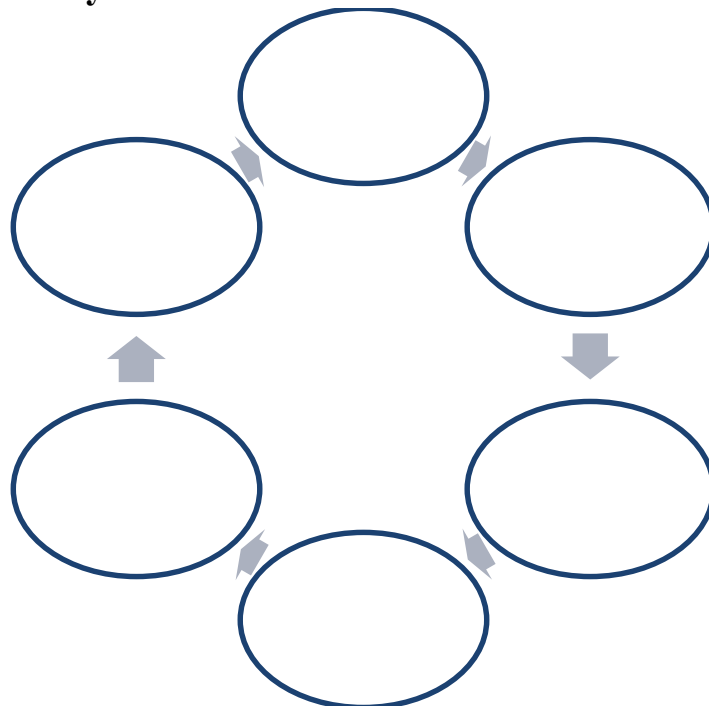


Рис. 2.4. Схема «Свойства внимания используемые в мерчандайзинге»

8. Перечислите типичные причины стресса покупателей в магазине. Коротко раскройте их содержание

9. Охарактеризуйте состояние «покупательский транс»

10. Укажите на схеме процентное распределение посетителей в торговом зале

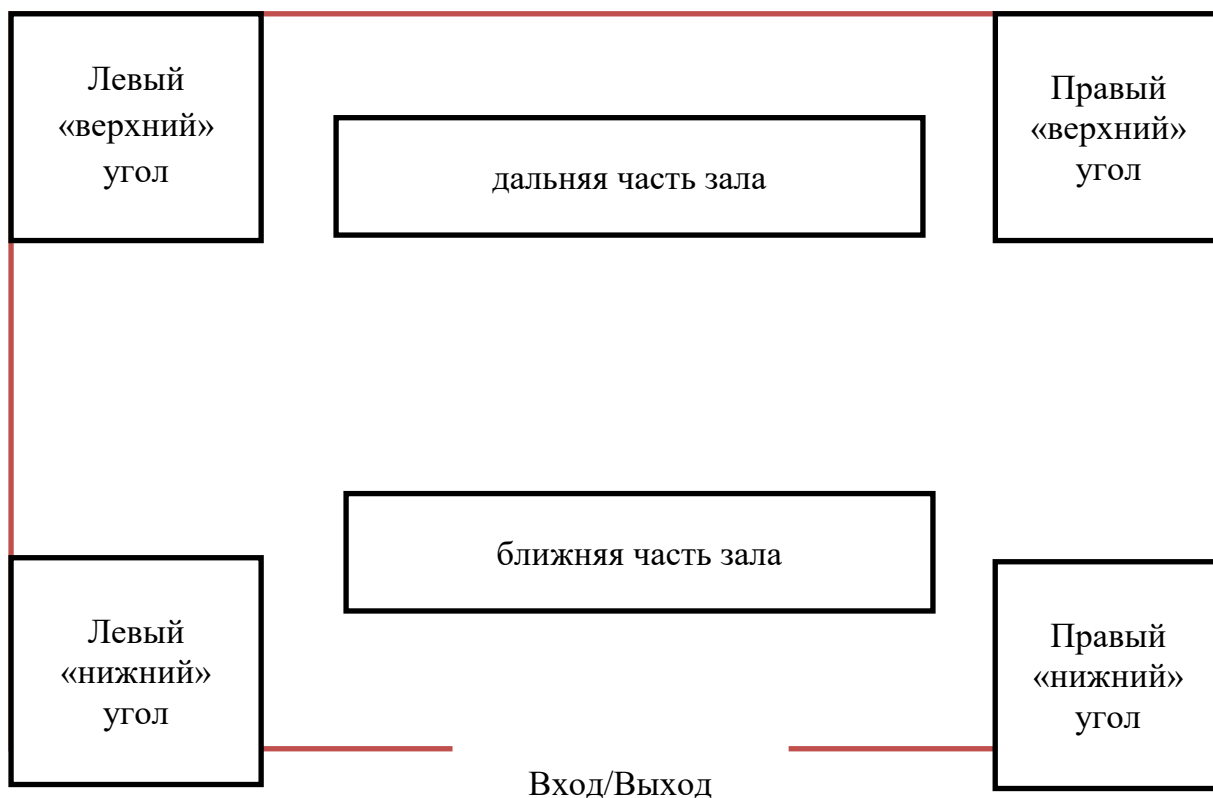


Рис. 2.5. Схема зала торгового предприятия

Дайте обоснование ответа

Вопросы для самопроверки

1. Назовите внешние и внутренние факторы, определяющие поведение покупателей в магазине.
2. На какие группы разделяют людей в зависимости от их мотивационной структуры? Назовите их качественные признаки.
3. Какие свойства внимания вы знаете? Как их можно использовать в мерчандайзинге?
4. Как в торговом зале можно повысить устойчивость внимания покупателей?

Занятие 3. ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

Цель: Изучить виды технологической планировки торгового зала, определить основные потоки движения покупателей.

Основные понятия: входная зона, кассовая зона, зона размещения торгового оборудования, линейная планировка, боксовая планировка, островная планировка, смешанная планировка, поток покупателей, «горячие», «теплые», «холодные» зоны, «золотой треугольник»

1. Продолжите определения

Укажите оптимальное соотношение торговой и неторговой площади в любом магазине _____

_____ допускаются отклонение на _____ % в _____, но не более.

2. Отметьте на рисунке функциональные торговые зоны магазина



Рис. 3.1. Схема торгового предприятия

3. Продолжите определение

Общая площадь магазина складывается в основном из трех зон:

Торговой зоны – торгового зала, где _____

и продают _____.

Вспомогательной, подсобной, _____ зоны, где _____ получают, _____ и готовят к _____.

Фасада магазина, используемого в _____ целях и призванного формировать в сознании _____ образ как _____ в целом, так и продаваемых в нем _____.

4. Укажите все функциональные зоны магазина на рис. 3.2.

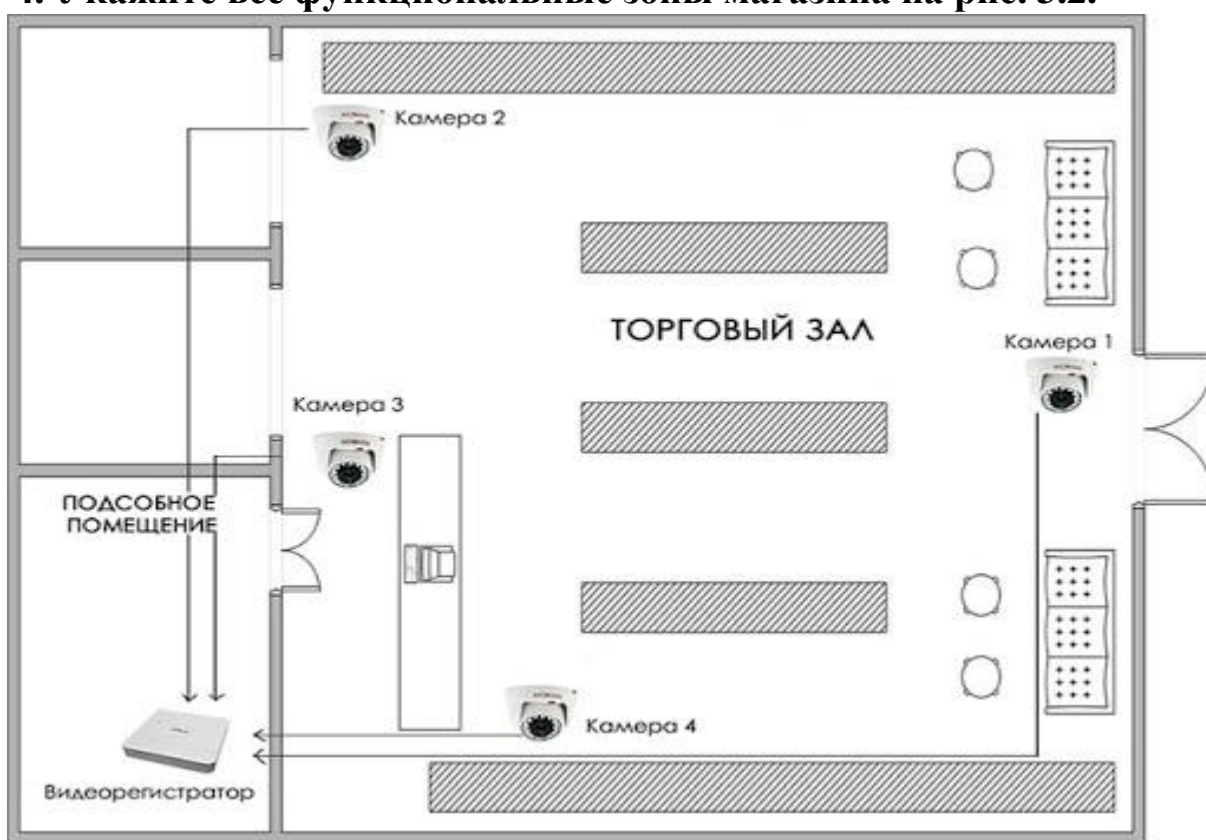


Рис. 3.2. Схема торгового предприятия

Какие функциональные зоны магазина самые важные? Дайте обоснование ответа.

5. Продолжите определение

Место продажи – это

6. Отрадите на схеме «правило золотого треугольника». Подробно раскройте принцип его построения

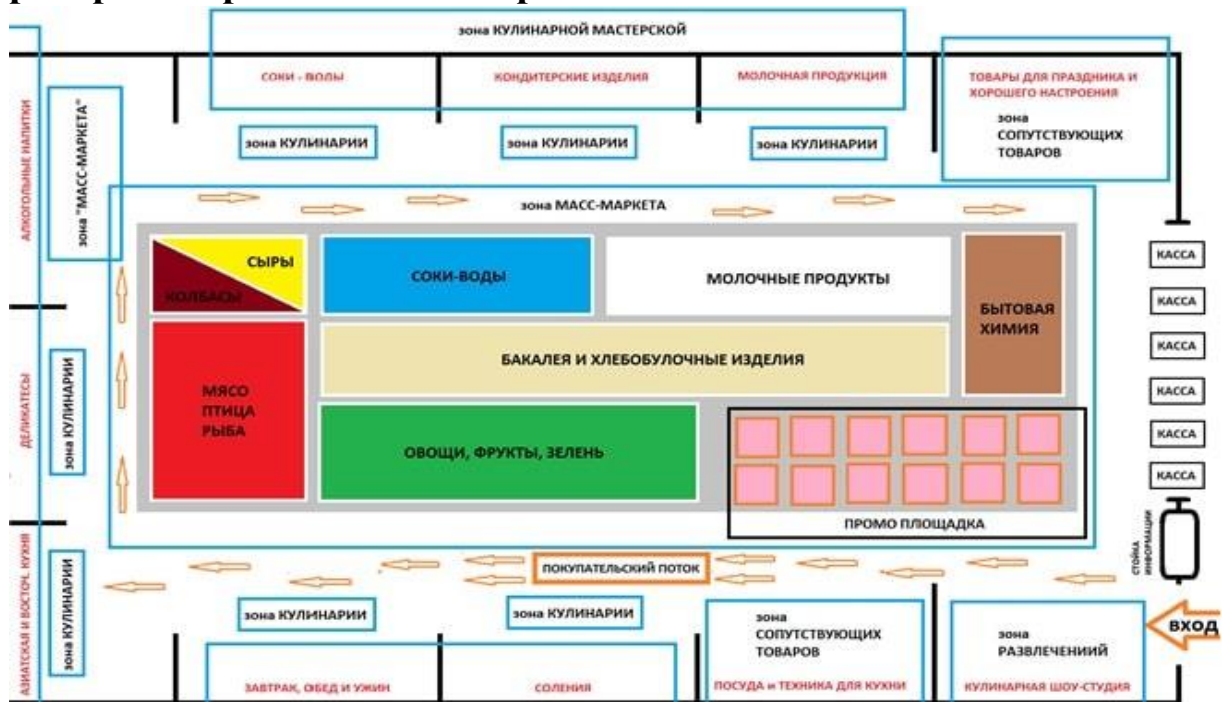


Рис. 3.3. Схема торгового предприятия

7. Объясните, как определяется и от чего зависит количество рабочих мест кассиров-контролёров в магазинах самообслуживания (различного ассортимента)

8. Распределите горячие, теплые, холодные зоны на рисунке 3.4.



Рис. 3.4. Схема торгового зала магазина

9. Перечислите характеристики Зоны возвращения

10. Какие еще зоны поведения покупателей при движении по маршруту вы знаете. Укажите их на рис. 3.5.

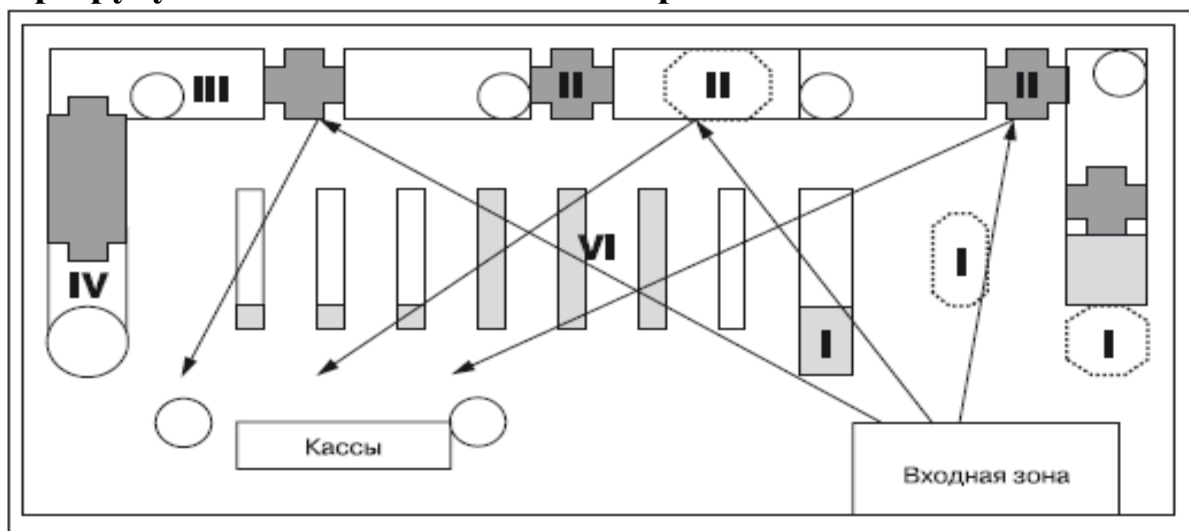


Рис. 3.5. Схема торгового зала

11. Опишите варианты организации узла расчета

12. Назовите вид технологической планировки торгового зала, после каждого рисунка и дайте их краткую характеристику, выделив их достоинства и недостатки

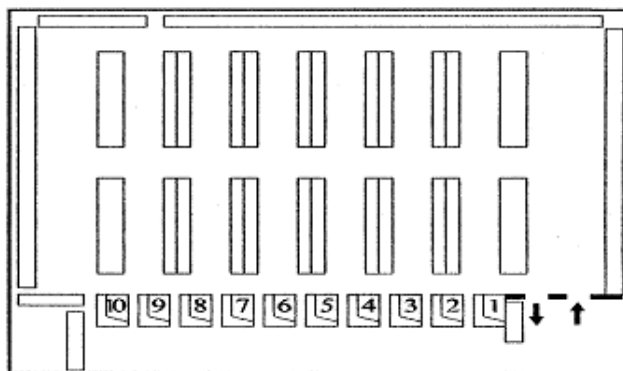


Рис. 3.6. Вид технологической планировки торгового зала

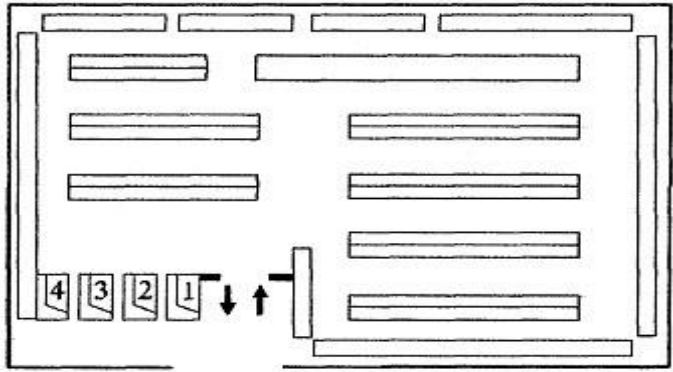


Рис. 3.7. Вид технологической планировки торгового зала

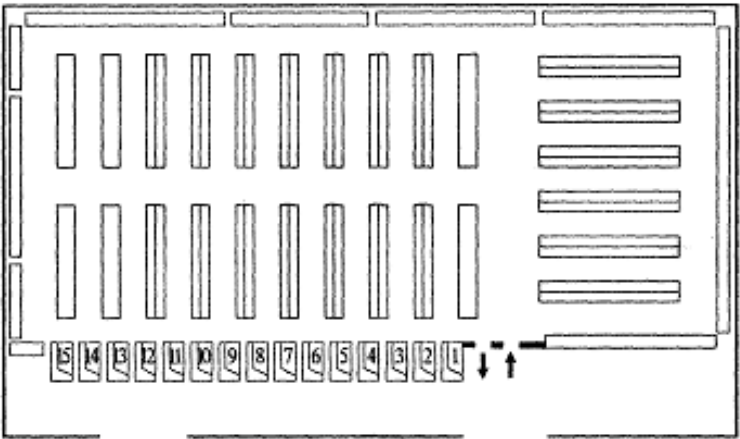


Рис. 3.8. Вид технологической планировки торгового зала

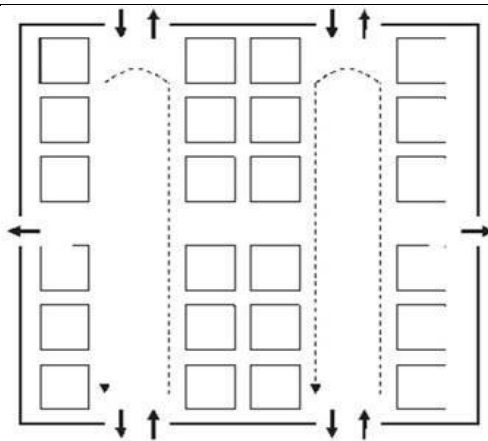


Рис. 3.9. Вид технологической планировки торгового зала

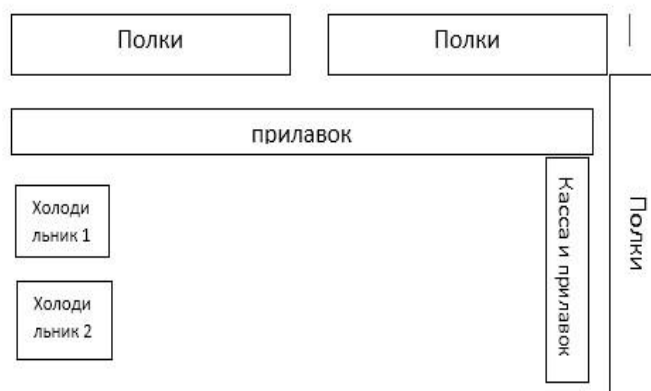


Рис. 3.10. Вид технологической планировки торгового зала

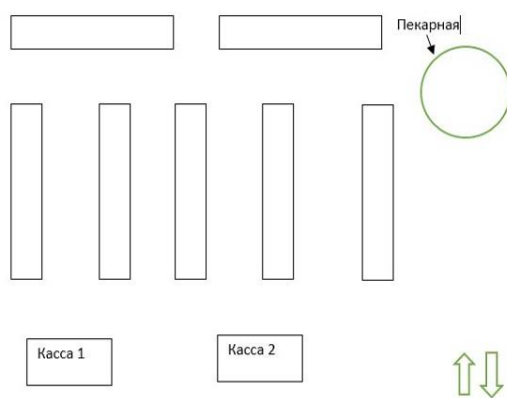


Рис. 3.10. Вид технологической планировки торгового зала

13. Заполните пропуски в таблице

Торговая площадь, кв. м	Количество стеллажей
	5
50-99	
100-199	
	33
400-999	

14. Перечислите правила размещения торгового оборудования

15. Заполните пропуски в таблице

Показатель	Определение	Критерии оценки	Формула расчета	Рекомендуемая величина для магазинов
Установочная площадь		Коэффициент установочной площади		Общее значение 0,27 - 0,32
				Продовольственные т/п 0,30 - 0,32
				Универмаг 0,29
				т/п одежды 0,28
				т/п хоз. товары 0,32
				т/п обувь 0,33
			$K_{\text{эксп}} = S_{\text{эксп}} / S_{\text{тз}}$	

Продолжите определение

Магистраль основного покупательского потока – это

16. Заполните пропуски в таблице

Расположение проходов	Ширина, м
Между кассовыми кабинами и торцами островных горок	
	1,7-2,5
Между параллельно расположенными островными горками	
Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием	
Между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленными параллельно им горками	
	1,9
Между кабинами контролеров-кассиров	
Между прилавками	
	1,2-1,5

Вопросы для самопроверки

1. Опишите наиболее вероятное поведение покупателей на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу магазина.
2. Что именно относится к составляющим внешнего вида розничного торгового предприятия с точки зрения восприятия его образа покупателями?
3. Приведите характеристику различных вариантов размещения торгового оборудования в торговом зале магазина.
4. Опишите правила планировки магазина в различных функциональных зонах магазина.

5. Какие факторы оказывают влияние на организацию узла расчета в магазине?

6. Какие правила размещения торгового оборудования в торговом зале магазина?

Занятие 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

Цель: Проанализировать принципы размещения товаров. Рассмотреть особенности размещения отдельных групп товаров. Рассмотреть сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Сочетание «Метода импульсивных продаж» и «Метода ABC» на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом.

Основные понятия: «Метода импульсивных продаж», «Метода ABC» «зона адаптации», «Зона возвращения»

1. Продолжите определение

Товары импульсивного спроса – это

2. Заполните схему

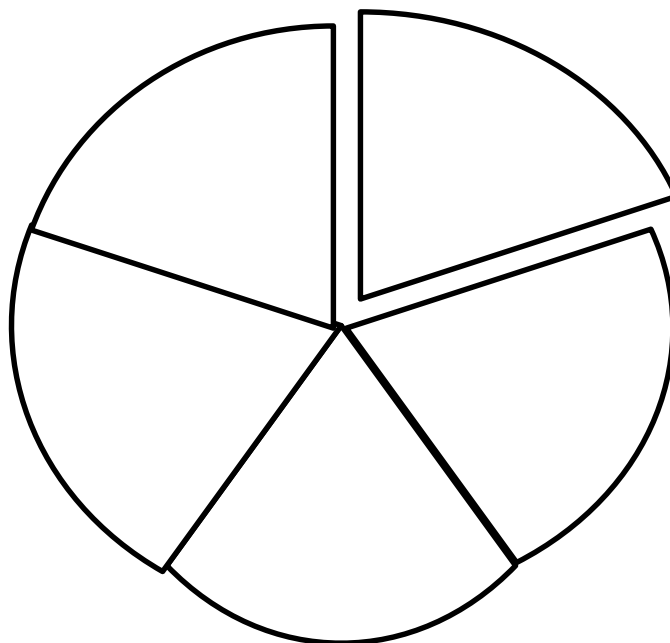


Рис. 4.1. Схема «Виды импульсивных покупок»

3. Опишите метод импульсивных покупок. Что необходимо для его внедрения?

4. Заполните пропуски в схеме, в соответствии с психологическими характеристиками покупателей

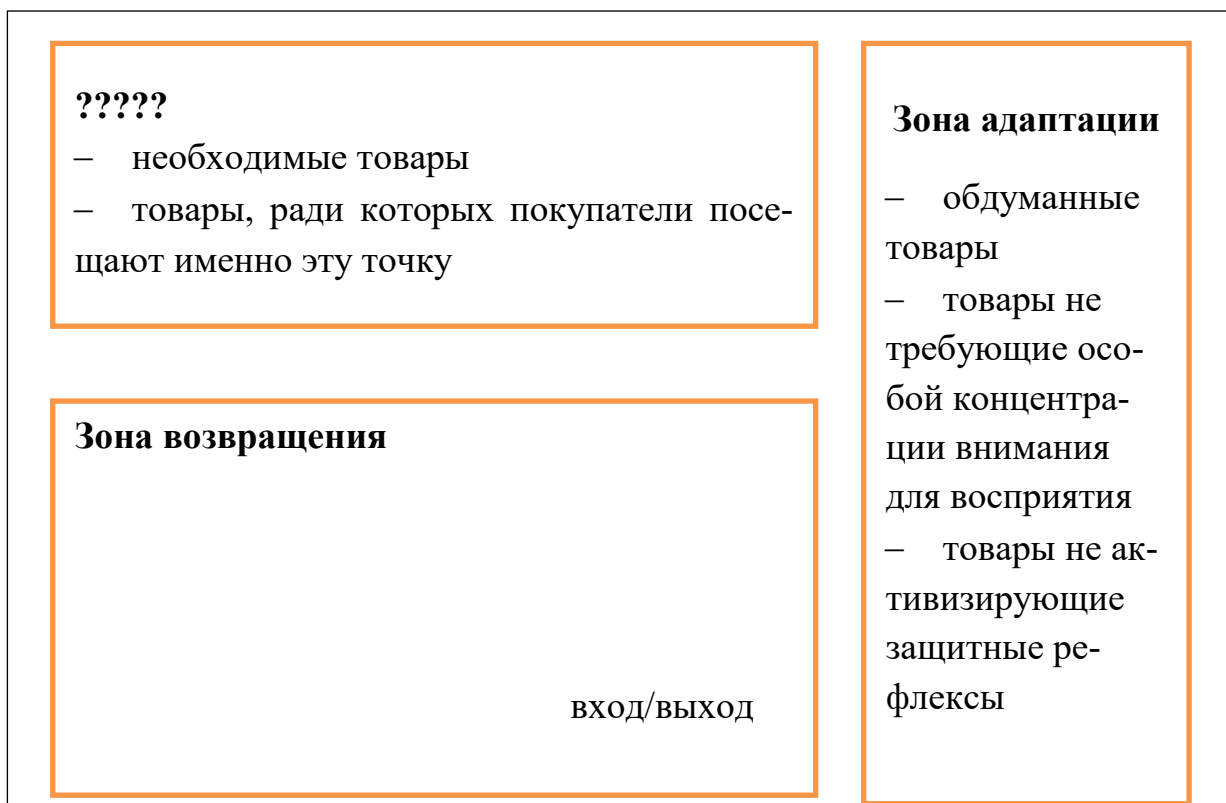


Рис. 4.2. Схема «Размещение товарных групп по зонам торгового зала»

5. Заполните таблицу

Критерии	Товарная группа А	Товарная группа В	Товарная группа С
Краткая характеристика группы			
Объем продажи товаров			
Показатели прибыли			
Показатели оборачиваемости товарных запасов			
Влияние на поток покупателей			
Место размещения			

6. Определите, насколько представленная ниже существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует стандартам мерчандайзинга. При выявлении несоответствий предложите варианты их устранения, учитывая характер движения покупателей, используя метод ABC для размещения различных категорий товаров. Отрадите расположение на ниже приведенной схеме.

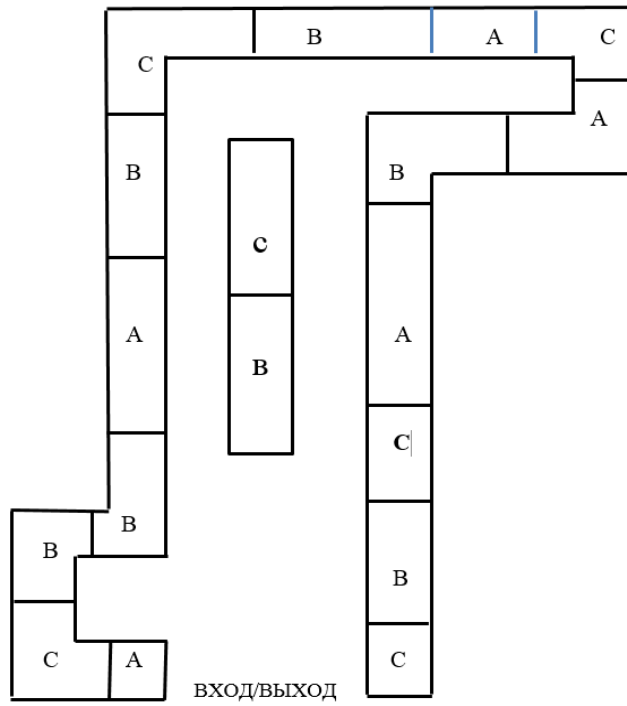


Рис. 4.3. Схема расположения товарных групп

7. На рисунке разместите товарные группы по принципу ABC, учитывая характер движения покупателя. Используйте метода ABC при размещении товаров в секции «Бакалея».

В супермаркете в отделе «Бакалея» чай и чайные напитки, кофе и кофейные напитки выделены в обособленный отдел. Большим спросом пользуются следующие товары этой категории чай торговой марки «Tess», «Lipton», «Riston», кофе «Lavazza», «Paulig», «Vergnano», которые быстро раскупаются. Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагаются эксклюзивные виды чая и кофе, такие как кофе «Barbera», «CASA LATINA», «GIMOKA», чай «RONNEFELDT», «Betjeman & Barton», «Fine & Noble», и другие менее известные премиальные бренды их удельный вес в товарообороте – 10-15%. Ассортимент других товаров рядового ассортимента подвержен частому обновлению (их доля – 40%).

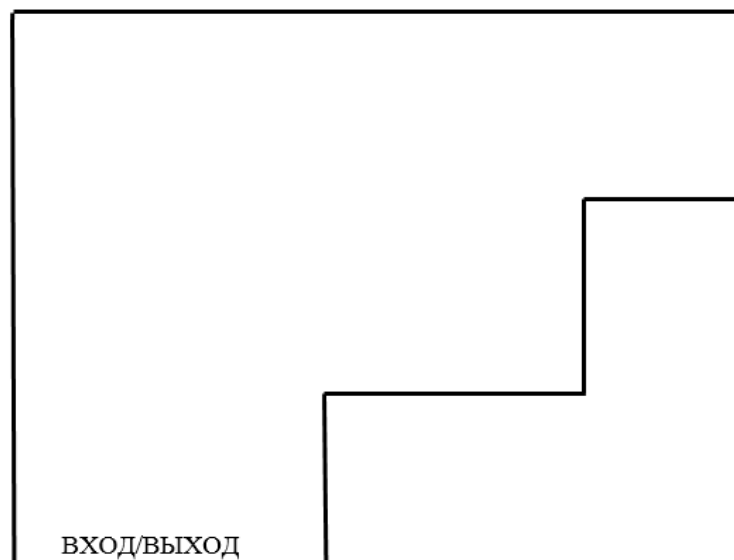


Рис. 4.4. Схема торгового зала

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные принципы размещения товарных категорий в торговом зале магазина. Какие факторы на это влияют?
2. С помощью каких приемов мерчандайзинга можно сократить «зону адаптации» покупателя в магазине?
3. В чем сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC.
4. Как можно сочетать «Метод импульсивных продаж» и «Метод ABC» на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом.

Занятие 5. ВЫКЛАДКА И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРОВ НА ТОРГОВОМ ОБОРУДОВАНИИ

Цель: Изучить правила выкладки товаров. Рассмотреть основные концепции представления товаров. Разобрать особенности выкладки продовольственных и непродовольственных групп товаров.

Основные понятия: вертикальный, горизонтальный, комбинированный способ выкладки, мертвая зона, закон 2/3.

1. Продолжите определение

Выкладка товаров в зале магазина – это

2. Заполните пропуски в схеме. Дайте определения и объяснения к ним

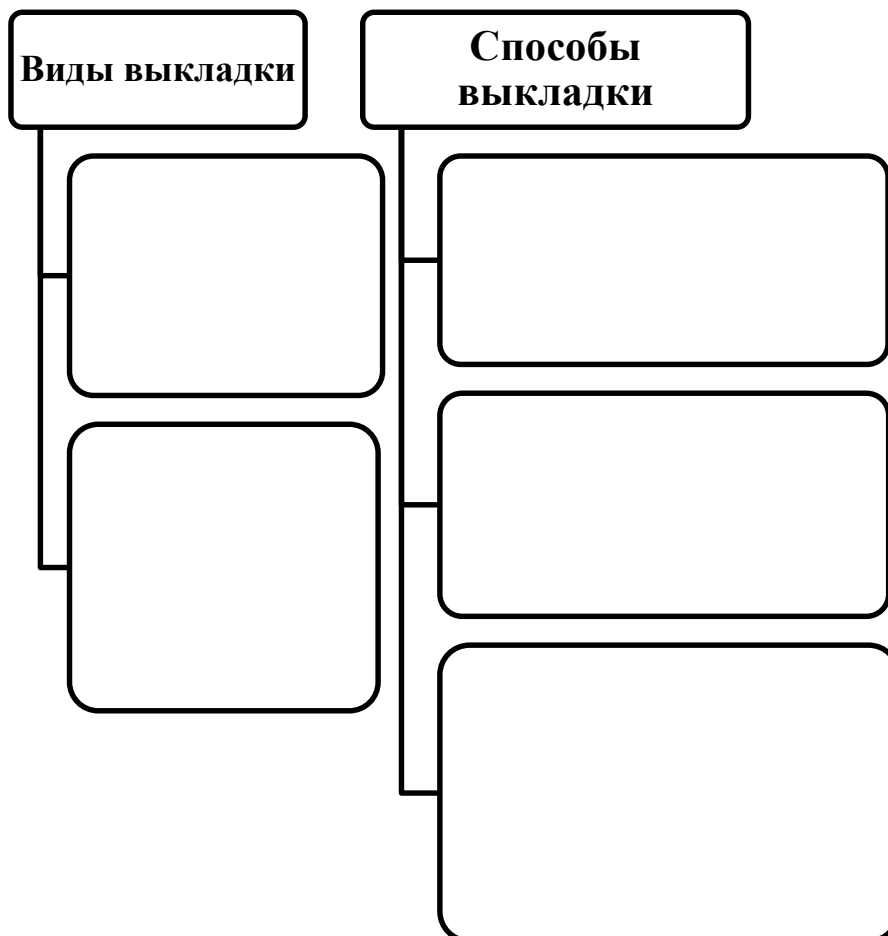


Рис. 5.1. Схема «Виды и способы выкладки»

3. Укажите каждый уровень выкладки на вертикальном прилавке (в метрах от пола) и процент продажи товаров на каждом из них

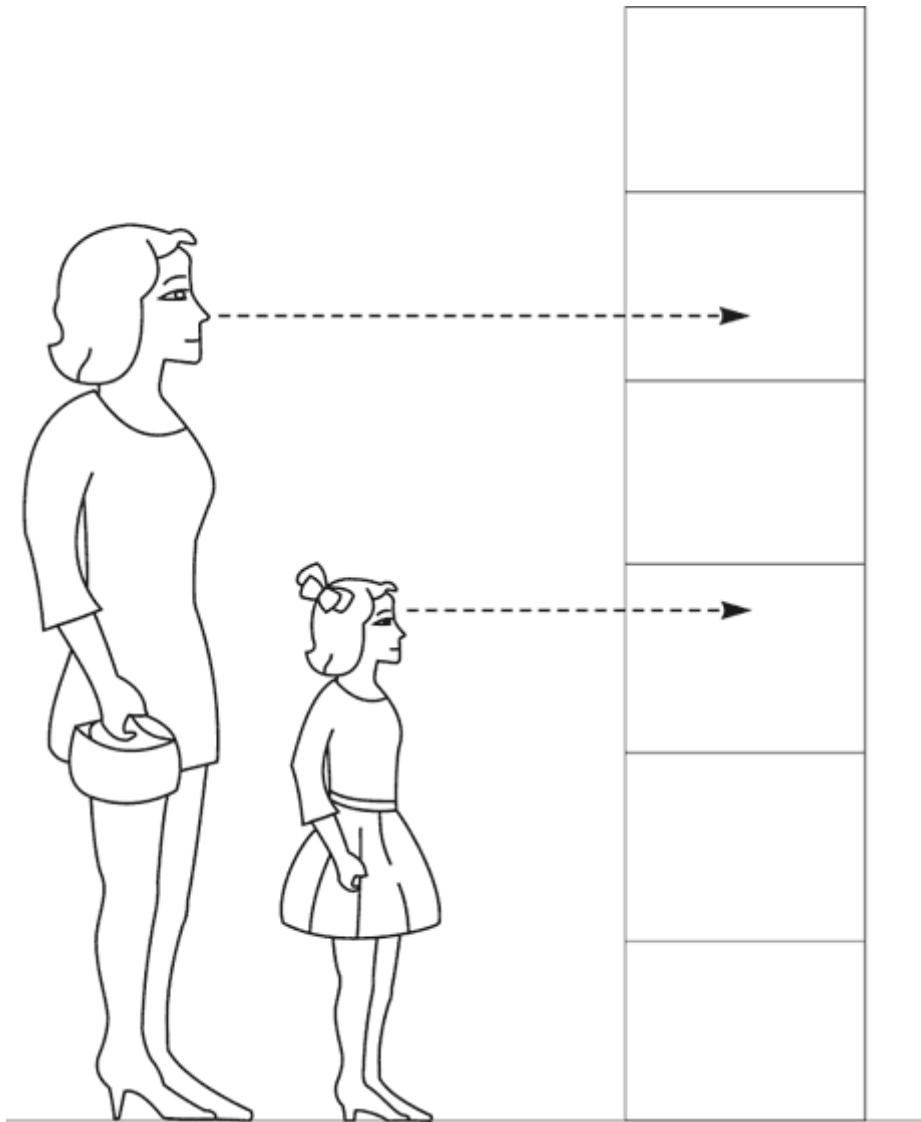


Рис. 5.2. Уровни вертикальной выкладки

4. Продолжите определение

Планограмма – это

5. Какой вид выкладки представлен на рисунке ниже. Назовите его и дайте определение



Рис. 5.3. Пример горизонтальной выкладки

6. Продолжите определение
Корпоративная выкладка – это

7. Заполните пропуски в таблице

Приём	Определение	Примеры использования

8. Назовите часть выкладки, обозначенную на рисунке



Рис. 5.4. Примеры выкладки fashion-мерчандайзинга

Какой вид выкладки представлен на рисунке

9. Какие приемы выкладки представлены на рисунке выше (подпишите над стрелками)

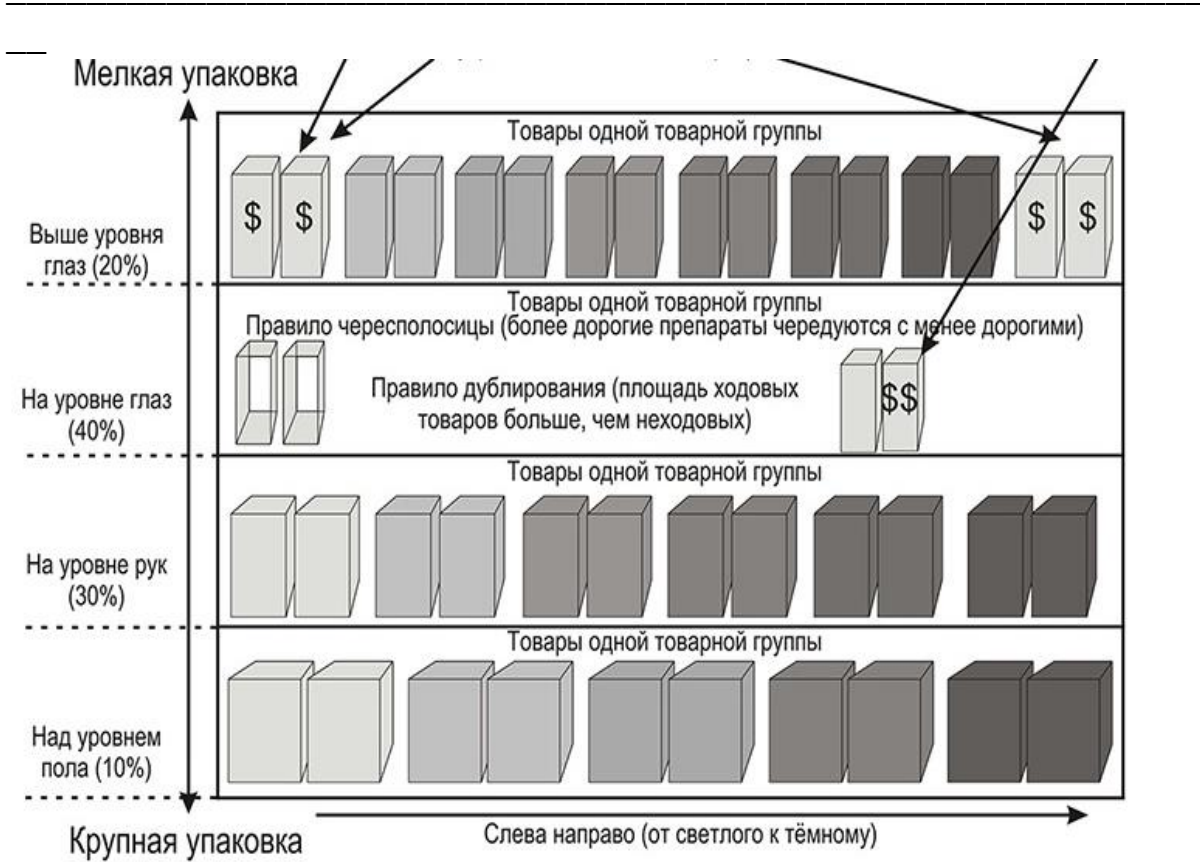


Рис. 5.5. Выкладка товаров на стеллаже

10. Объясните основные правила эффективной выкладки.

Правило обзора – это

Правило «лицом к покупателю»

Блокировка

Принцип «вырванного зуба»

Принцип «двух пальцев»

Назовите другие правила выкладки

11. Заполните таблицу после рисунка



Рис. 5.6. Пример горизонтальная выкладки

Объем продаж %						
Зона внимания						

12. Продолжите определение

Файсинг – это

Вопросы для самопроверки

1. Какие задачи решает выкладка товаров как инструмент мерчандайзинга?
2. Назовите различные способы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.
3. От каких факторов зависит организация выкладки товаров в магазине?
4. Опишите основные правила эффективной выкладки товаров на торговом оборудовании.

Занятие 6. ВНУТРИМАГАЗИННАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СЭМПЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Цель: Познакомиться с принципами оформления и распределением мест продажи. Рассмотреть основные виды и характеристики POS-материалов, используемых в магазине.

Основные понятия: Мокрый сэмплинг, сухой сэмплинг POS-материалы, принцип KISS, ценники, средства In-store media.

1. Продолжите определение

Внутримагазинная реклама –

ЕЕ достоинства

2. Заполните таблицу

Вид	Определение	Примеры использования

3. Охарактеризуйте цель применения POS – материалов

Страйп-холдер – это

Некхенгер – это

6. Заполните пропуски в схеме

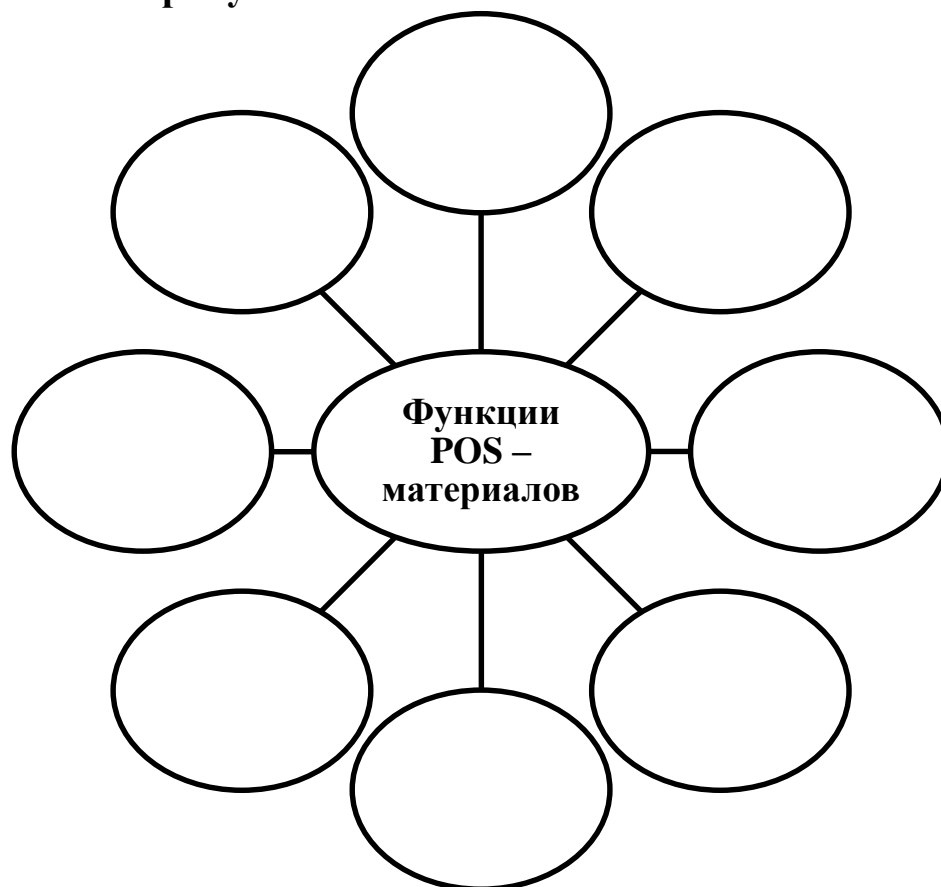


Рис. 6.1. Схема 1. «Функции POS – материалов»

7. Продолжите определения

Локализация – это

Информирование – это

Экспонирование товара – это

8. Заполните ценник на рис. 6.2., соблюдая правила торговли, утвержденных постановлением Правительства РФ от 19.01.98 № 55 (в редакции от 30.05.2018).

The image shows a price tag template. The top section is white with a green border and contains three horizontal dashed lines for text. The first two lines are empty, and the third line contains the word "полцарит" in a green, cursive font. The bottom section is yellow and contains five pairs of dashed boxes, each pair consisting of a top and bottom box, intended for entering prices.

Рис. 6.2. Вариант бланка ценника

9. Перечислите и охарактеризуйте правила размещения внутри-магазинных рекламных материалов

10. Заполните таблицу

Требование	Пояснения
Единообразие	
Четкость	
Наименование товара	
Сорт товара	
Цена	

11. Продолжите определения

Тестинг – это

Задачи тестинга

12. Перечислите отличия «Семплинга» от «Тестинга». Дайте обоснование ответа.

13. Заполните таблицу

Ошибка в оформлении ценника	Размер штрафа

16. Заполните таблицу

Рекомендация	Расшифровка
Правильное время проведения акции	
Выбрать правильный продукт и объем семпла	
Правильное место для проведения семплинга	
Подготовка персонала для проведения сэмплинг-акции	
Достижимые цели	

Вопросы для самопроверки

1. Какие правила размещения внутримагазинных материалов вы знаете?
2. Опишите особенности применения POS-материалов в различных функциональных зонах магазина.
3. Перечислите особенности использования различных видов сэмплинга.
4. Что означает принцип KISS?

Занятие 7. ВИТРИНИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Цель: Рассмотреть значение формирования общего впечатления у покупателя. Познакомиться с процессом оформления витрины. Разобрать виды входных зон.

Основные понятия: витринистика, Календарь Торговых Акций, художественное решение экспозиции, moodboard, blueprint.

1. Продолжите определения

Витринистика – это

2. Объясните в чем отличия ФАСАДА торгового предприятия от ВИТРИНЫ магазина

3. Назовите главную задачу витрин

4. Заполните таблицу, классифицируйте витрины по следующим признакам

степени от- крытости	способу конфигурации и протяженности	наполнению и художе- ственному оформлению	основной функции

5. Заполните пропуски в схеме

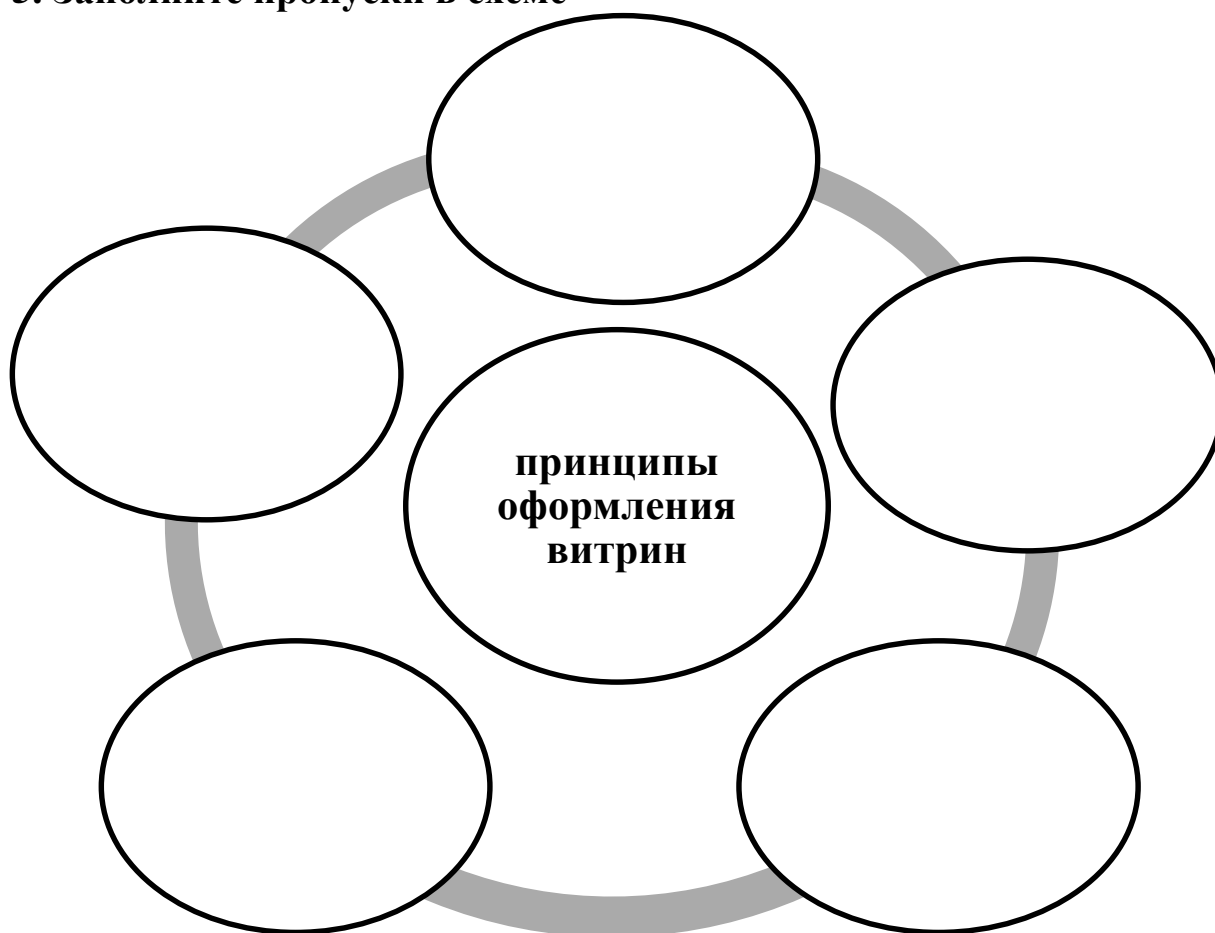


Рис. 7.1. Схема «Принципы оформления витрин»

6. Опишите правила оформления витрин

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

10. Заполните таблицу. Дайте определения колористических схем

Монохроматическая	Аналогичная	Контрастная	Полихромная, или многоцветная

11. Определите и охарактеризуйте способы оформления входных зон представленных ниже на фотографиях



Рис. 7.3. Оформление входа в магазин



Рис. 7.4. Оформление входа в магазин



Рис. 7.5. Оформление входа в магазин



Рис. 7.6. Оформление входа в магазин



Рис. 7.7. Оформление входа в магазин

12. Заполните пропуски в схеме

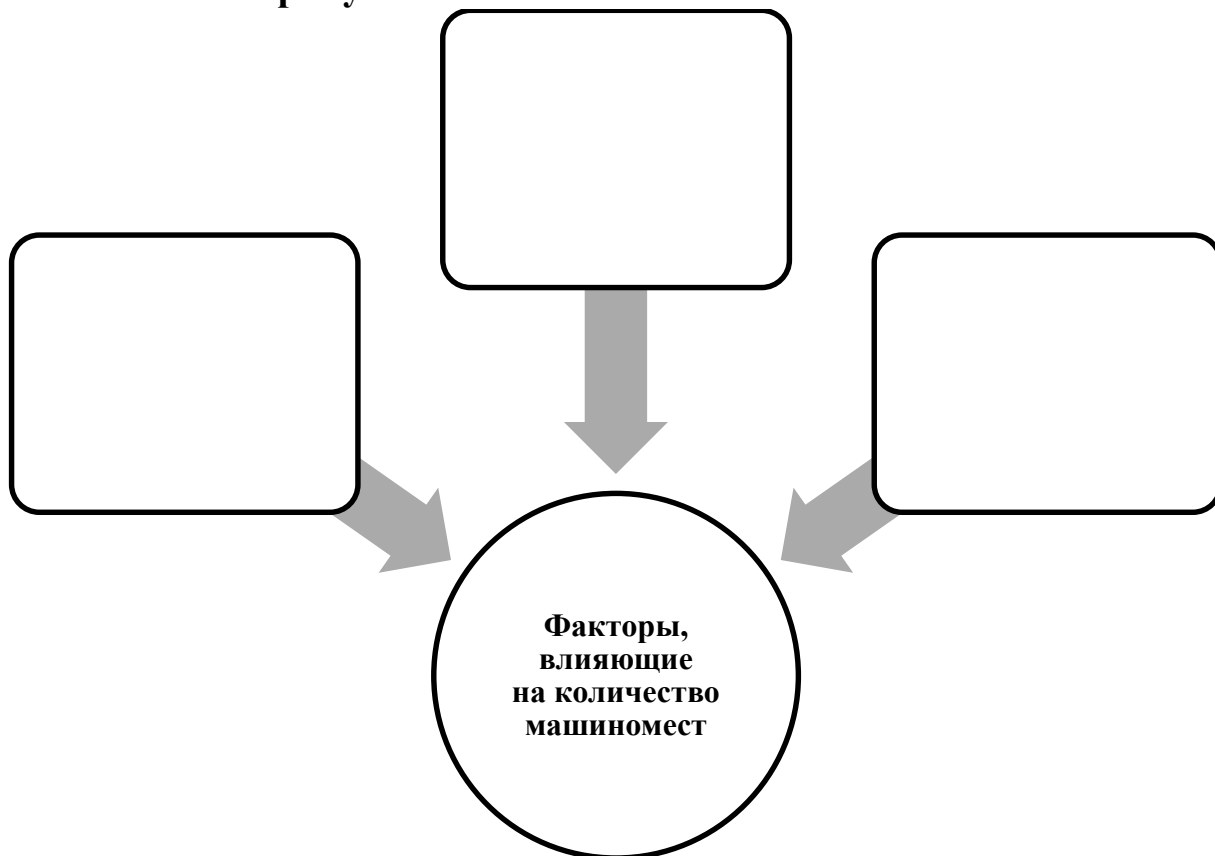


Рис. 7.8. Схема «Факторы, определяющие количество машиномест на парковке торгового предприятия»

13. Продолжите определения

Parking index – это

Вопросы для самопроверки

1. Витрина и имидж магазина.
2. Типы и виды витрин.
3. Элементы художественного оформления витрины
4. Основные правила оформления витрин.

2. Заполните пропуски в схеме

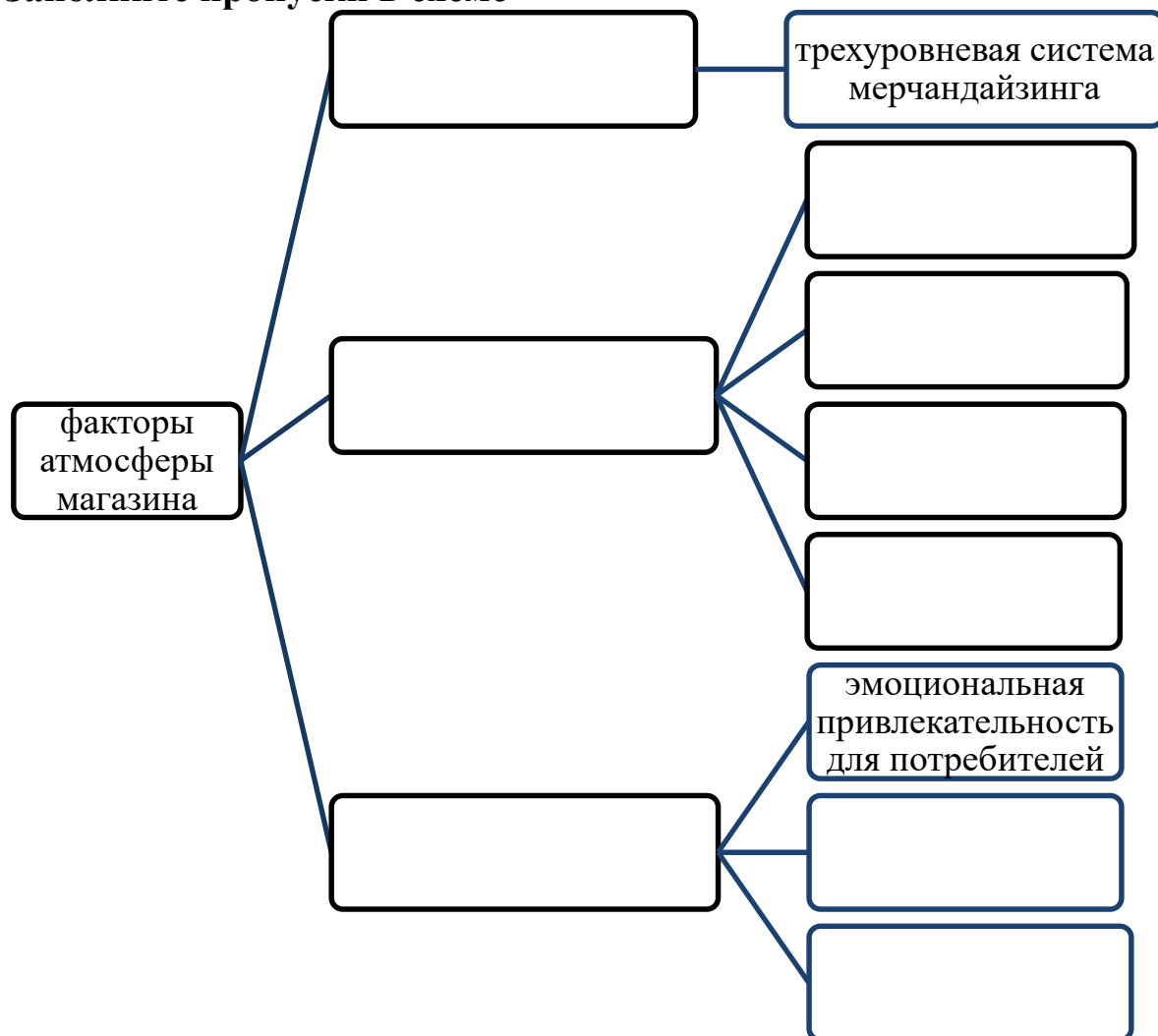


Рис. 8.1. Схема «Факторы создания атмосферы магазина»

3. Продолжите определения

Нейромаркетинг – это

4. Перечислите технологии нейромаркетинга

5. Выберите розничное торговое предприятие и заполните ниже представленную «Карту наблюдения»

Карта наблюдения № _____

Общие сведения _____

Наблюдатель _____ (Ф.И.О.) Участок _____

Дата наблюдения _____ Время наблюдения _____ День недели _____

Название: _____

Адрес _____

Предприниматель или организация, которой принадлежит магазин _____

Режим работы: начало _____ окончание _____ перерыв _____ выходные дни _____

Территориальная и транспортная доступность:

Расположен: на углу _____ на оживленной улице _____ в глубине квартала _____

Парковка: удобная _____ неудобная _____ парковка невозможна _____

Остановка общественного транспорта: близко _____ далеко _____

Автомобильное движение: слабое _____ интенсивное _____ общественный транспорт _____
стоянка такси _____

Микроклимат:

Температура: нормальная _____ слишком жарко _____ слишком холодно _____

Шум: тихо _____ шумно _____

Источники шума: персонал _____ покупатели _____ автотранспорт _____ другие _____

Освещение: нормальное _____ слабое _____ слишком яркое _____

Санитарно-гигиеническое состояние:

Оценка чистоты пола, потолка, стен, мебели по пятибалльной шкале: _____

Биологические загрязнители (насекомые, грызуны): есть _____ нет _____

Эстетическая среда:

Специальные приемы: Музыка _____ Цветы _____ Аквариумы _____ Экспозиции _____

Прочее _____

Оценка функциональности по пятибалльной шкале _____

Оценка художественного оформления по пятибалльной шкале: наружное _____ внутреннее _____

Примечание по оценке функциональности: средний уровень удобств: нормальные проходы, выходы и т. д. – 3; наличие мебели для упаковки покупок, кресел и т. д. – 4; выдающиеся удобства – 5; ниже среднего уровня – загроможденные проходы, неудобные кассы, нет обзорности и пр. – 2; нет и речи об удобствах – 1.

Рис. 8.2. Карта наблюдения за атмосферой магазина

6. Продолжите определения
Визуальный мерчандайзинг – это

7. Заполните пропуски в схеме

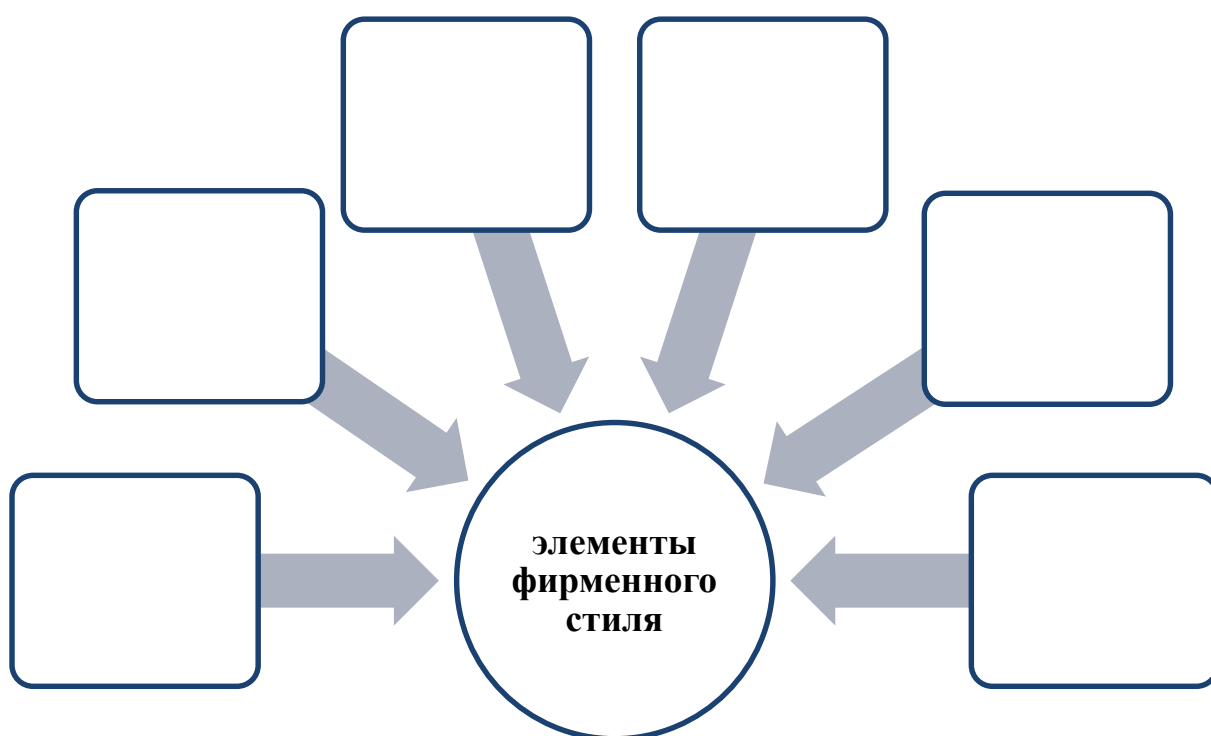


Рис. 8.3. Схема «Элементы фирменного стиля»

8. Продолжите определения
Цветовое оформление торгового зала – это

9. Заполните пропуски в схеме

Значение				
Пример				
Значение цвета в торговом предприятии				

Рис. 8.4. Схема «Значение цвета в оформлении торгового предприятия»

10. Заполните пропуски в таблице

Название цвета	Восприятие при оформлении интерьера	Область применения
		В большинстве случаев подходит для интерьера любого магазина, т.к. с помощью освещения можно получить самые разные оттенки
Голубой		
	Снимает раздражение, освежает, расслабляет, приятен глазу, не привлекает к себе особого внимания. Нежная гамма очень хороша для различных интерьеров. Практически универсальный цвет	
Красный		

11. Заполните пропуски в схеме

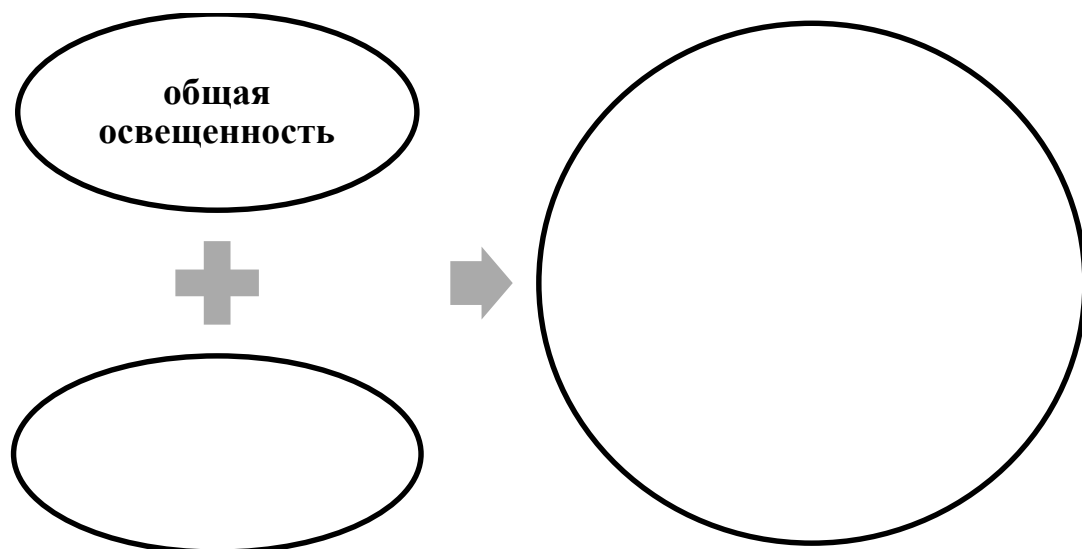


Рис. 8.5. Схема «Освещенность торгового зала»

12. Заполните пропуски в таблице

Фактор	Определение/в чем измеряется/норма
Специализация магазина	
Нормы освещенности	
Цветопередача	
Цветовые оттенки	
Нежелательные эффекты освещения	

13. Продолжите определения

При расчете освещенности торгового зала необходимо закладывать дополнительно _____%, т.к. настолько снижается уровень освещенности при _____

14. Заполните таблицу

Товар	Виды ламп	Уровень освещенности	Цветопередача
Хлеб, кондитерские изделия			
Цветы, овощи и фрукты			
Одежда и обувь			
Косметика			
Ювелирные изделия			

15. Заполните пропуски в схеме

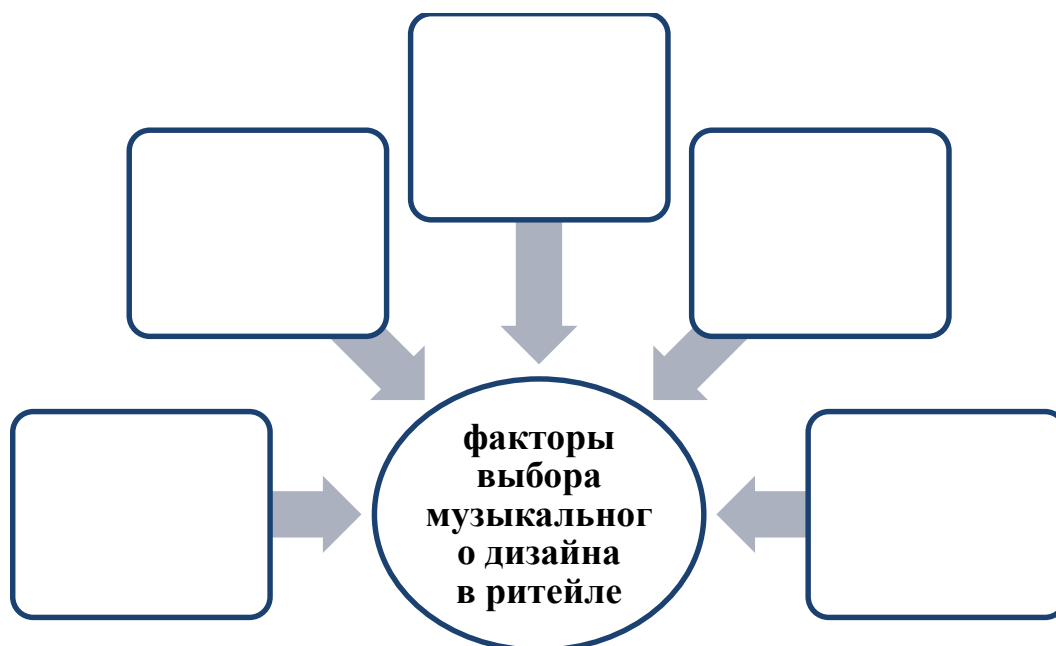


Рис. 8.6. Схема «Факторы определяющие выбор музыкального оформления торгового предприятия»

16. Продолжите определения

По гигиеническим нормам, комфортный шум не превышает _____ днем и _____ ночью, максимально допустимый

17. Заполните пропуски в схеме



Рис. 8.7. Схема «Варианты использования музыкального сопровождения в торговом зале»

18. Продолжите определения

Аромамаркетинг – это

19. Заполните пропуски в таблице

Специализация магазина	Применяемые ароматы
Продовольственный магазин	
	Мандаринов, шоколада, сандала
Женской одежды	
Мебельный магазин	
	Свежие фрукты, запах хвои, цветочные ароматы
Детские товары	
Одежда для мужчин	

Вопросы для самопроверки

1. Каким образом атмосфера магазина влияет на стимулирование в нем продаж?
2. Что такое визуальный мерчандайзинг?
3. Опишите особенности применения в розничной торговле арома-маркетинга и звукового дизайна.
4. Какие технологии нейромаркетинга применяются в розничной торговле?

Занятие 9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Цель: Разобрать методы оценки эффективности мерчандайзинга. Определить степень необходимости стандартов мерчандайзинга в торговом предприятии.

Основные понятия: стандарты мерчандайзинга торгового предприятия, коэффициент эффективности использования общей площади магазина, коэффициент установочной площади, коэффициент экспозиционной площади, доля товарных запасов, размещаемых в торговом зале, коэффициент ёмкости оборудования

1. Заполните пропуски в схеме



Рис. 9.1. Схема «Цели оценки мерчандайзинга»

2. Заполните пропуски в таблице

Критерии	Определение	Пример
Количественные		
Внутренняя и внешняя информация		
Показатели сбыта		

3. Заполните пропуски в таблице

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
АВС-анализ ассортимента		
XYZ-анализ ассортимента		

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
Товарооборота		
Равномерное распределение показателей товарооборота с 1 м ² площади в различных отделах		
Прибыль		
Товарный запас		1 день * объем продаж в день — Товарный запас в наличии = Товарный запас (Объем заказа)

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
<i>Анализ использования торговых площадей</i>		
Эластичности площади		
Эффективность использования площадей		Эффективность использования площадей = Доля продаж группы / Доля выкладки группы
Установочная площадь		Коэффициент установочной площади =
Экспозиционная площадь		
Эффективность использования общей площади магазина		

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
Пропускная способность торгового предприятия		количеством покупателей, обслуживаемых в единицу времени или объемом товарооборота на 1 м ² торговой площади
Отсутствие зон с низкой эффективностью использования торговых площадей		
Экспозиционной площади единицы тары-оборудования		
Количество оборудования (товарные запасы, экспозиционная площадь)		
On Shelf Availability (оценка наличия товаров на полке) OSA		

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
Out of Shelf (показатель упущенных продаж) OOS		
<i>Оценка привлекательности торгового предприятия</i>		
Среднее время пребывания покупателей в магазине		
Среднее количество покупателей и распределение количества посещений по дням недели		
Процент людей, совершивших покупки, от общего количества посетителей магазина		
Коэффициент под- хода к отделу		

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
Коэффициент покупки		
Коэффициент привлекательности		
<i>Анализ структуры чеков</i>		
Среднее количество наименований в чеке		
Распределение чеков с различной суммой покупки в общем количестве чеков		
Средняя сумма покупки и количества покупок по дням недели		

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
Средняя сумма покупки		
Количества покупок по дням недели		
<i>Анализ мероприятий по продвижению</i>		
Объем продаж		
Стоимость контакта		Затраты на проведение акции/ количество контактов (розданных семплов)
Стоимость результативного контакта		Затраты на акцию/ количество покупок

Показатель оценки эффективности мерчандайзинга	Описание	Способ расчета / Формула
Эффективность акции		<p>Прибыль от акции = $Y*(P-S) - X*(P-S)$, где X = количество продукции, которое обычно продаётся; Y = количество продукции, проданной во время и после проведения акции; S = себестоимость единицы продукции; P = цена реализации единицы продукции. При этом периоды, за которые считается X и Y должны быть равными</p>
Эффективность сэмплинга		уровне продажи товаров в период акции/уровень продажи товара в обычное время
Конверсия		Число покупок по отношению к числу зашедших в магазин, %
Пенетрация		% проникновения товара с витрины в чеки
Расходы на создание витрин, деньги.		

4. Выполните задание. Выберите торговое предприятие самообслуживания. Проведите оценку эффективности используемых инструментов мерчандайзинга на основе расчетов перечисленных ниже показателей.

Рассчитайте коэффициенты эффективности использования как отношение фактических коэффициентов к нормативным. Сделайте выводы и дайте предложения.

Докажите эффективности/неэффективность размещения одного из отделов этого предприятия. Опишите, какие приемы мерчандайзинга используются торговым предприятием. Предоставьте фотоотчет. Сделайте вывод. Подготовиться к защите проведенного исследования.

Показатель	Расчет/объяснение
Эластичности площади	
Эффективность использования площадей	
Установочная площадь	
Экспозиционная площадь	
Эффективность использования общей площади магазина	

Показатель	Расчет/объяснение
Пропускная способность торгового предприятия	
Отсутствие зон с низкой эффективностью использования торговых площадей	
Среднее время пребывания покупателей в магазине	
Среднее количество покупателей и распределение количества посещений по дням недели	
Процент людей, совершивших покупки, от общего количества посетителей магазина	
Коэффициент подхода к отделу	
Коэффициент покупки	
Коэффициент привлекательности	

Lined writing area consisting of 30 horizontal lines.

Вопросы для самопроверки

1. Какова эффективность применения инструментов мерчандайзинга в российских магазинах?
2. Перечислите приемы эффективного размещения рекламных материалов в торговом зале.
3. Назовите методы оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
4. Каковы наиболее распространенные ошибки мерчандайзинга?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисциплина «Мерчандайзинг» считается прикладной дисциплиной, имеет комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения торгово-технологических и экономических дисциплин. На сегодняшний день мерчандайзинг – это определенный набор мероприятий, который призван обеспечить прямые коммуникации между покупателями и товаром. Мерчандайзинг обеспечивает покупателю ощущение, что он нашел и приобрел нужный ему продукт, не прилагая значительных усилий (как бы само собой), и одновременно получил удовольствие (что является премиальной выгодой от покупки). Знание основ мерчандайзинга позволит студентам принимать обоснованные решения по планированию и организации атмосферы торговой точки, управлению ротацией товаров и продуктовых групп на полочном пространстве для повышения конкурентоспособности торговой деятельности организации в долгосрочной перспективе.

Рабочая тетрадь предназначена для использования на практических занятиях по дисциплине «Мерчандайзинг». Она способствует формированию профессионального мышления у будущих специалистов и профессионального подхода к решению маркетинговых и технологических задач на уровне предприятия.

Студенты, работая с тетрадью, развивают навыки обобщения экономической и социальной информации, анализа практических ситуаций, разработки практических рекомендаций, а также закрепляют умения по составлению логически обоснованного, структурированного изложения изучаемых вопросов курса. Выполнение заданий требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в периодических изданиях, Интернете. Решение практических задач, поиск практических примеров в реальных рыночных условиях деятельности конкретных торговых предприятий развивают творческое мышление, профессиональную речь, познавательную деятельность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Алексина, С. Б. Мерчандайзинг : учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020 - 152 с. - ISBN 978-5-8199-0580-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068582>.

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 294 с. – DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/>

3. Качество и культура торгового обслуживания в контексте влияния на конкурентоспособность в розничной торговле [Электронный ресурс] : / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. – М. : Дашков и К, 2019. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394036613.html>

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]/ А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева - М. : Дашков и К, 2019. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

5. Маркетинг в торговле [Электронный ресурс] / И. М. Синяева - М. : Дашков и К, 2018. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031229.html>

6. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 304 с. – ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077649>

7. Таборова, А.Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.Г. Таборова – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 161 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83152.html>.

8. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2021. — 231 с. - ISBN 978-5-16-015077-2. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>

Дополнительная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами / А. Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 280 с.

2. Давыдкина, И. Б. Мерчандайзинг / И.Б. Давыдкина – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с. ISBN 978-5-16-105726-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/899750>

3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Р.Б. Ноздрева - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.

5. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования [Электронный ресурс] / Й. Нордфальт - М.: Альпина Паблишер, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961447019.html>

6. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы [Электронный ресурс] / А.А. Новаков, - М.: Инфра-Инженерия, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972900602.html>

7. Управление продажами [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С.П. Гурская, Н.Л. Каунова, Е.П. Науменко, Н.А. Савостенко, И.Б. Юркова - Минск: Выш. шк., 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850257779.html>

8. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2013. - 128 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>
7. <http://marketing.com.ru>
8. <http://www.marketing.spb.ru>
9. <http://www.marketolog.info>
10. <http://www.marketologi.ru>
11. <http://www.russianmarket.ru>
12. <http://www.ram.ru>
13. <http://www.r-trends.ru>
14. <https://vitrinistika.ru/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Занятие 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	7
Занятие 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ	11
Занятие 3. ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ	16
Занятие 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ	26
Занятие 5. ВЫКЛАДКА И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРОВ НА ТОРГОВОМ ОБОРУДОВАНИИ	31
Занятие 6. ВНУТРИМАГАЗИННАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СЭМПЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	37
Занятие 7. ВИТРИНИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА	46
Занятие 8. ВЛИЯНИЕ АТМОСФЕРЫ И ЧУВСТВЕННЫХ КОМПОНЕНТОВ НА ПРОЦЕСС ПОКУПКИ	54
Занятие 9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	79

Учебное издание

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Рабочая тетрадь

Автор-составитель
КРАСНОВА Марина Викторовна

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 25.05.21.
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 4,88. Тираж 50 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.