

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Матвеев Александр Сергеевич

Должность: И.о. начальника учебно-методического управления

Дата подписания: 15.05.2024 11:54:09

Уникальный программный ключ:

49d49750726343fa86fcecfc25d926262c30745ce

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный аграрный университет –

МСХА имени К.А. Тимирязева»

(ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

по «МДК 04.02 Мерчендайзинг»

**специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

форма обучения: очная

Москва, 2023

Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ разработаны на основе рабочей программы ПМ 04. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20004 Агент коммерческий), фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине МДК 04.02 Мерчендайзинг в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 15 мая 2014г. № 539

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	стр. 4
2. Указания по выполнению практических работ	6
3. Критерии оценки	21
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение лабораторных работ, практических работ	22

# 1. Пояснительная записка

1.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ по дисциплине МДК 04.02 Мерчендайзинг

предназначены для реализации Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям).

Место учебной дисциплины в структуре ППСЗ междисциплинарного курса

Изучение МДК направлено на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 6. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 7. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 8. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 4.1. Участвовать в работе по установлению необходимых деловых контактов между покупателями и продавцами товаров, включая техническую и другую продукцию (оборудование, сырье, полуфабрикаты и др.), а также оказывать различные коммерческие услуги.

ПК 4.2 Содействовать покупке и продаже партий товаров.

В результате освоения МДК 04.02. Мерчендайзинг

## **Знания и умения:**

### **знать:**

32 основы рыночной экономики;

36 действующие формы учета и отчетности товаров;

38 условия хранения (правила выкладки) и транспортировки товаров;

### **уметь:**

У3. размещать рекламу в средствах массовой информации (торговом зале предприятия);

У6 оказывать помощь в доставке (продвижении, реализации) товаров.

Количество часов отведенное на проведение:

практических занятий **19 часов.**

## 1.2. Перечень лабораторных работ, практических работ

Наименование темы	Наименование, № практического занятия	Объем часов	Вид работы	Формируемые результаты освоения
<b>Тема 1.2. Управление поведением потребителей</b>	Практическое занятие 1 Анализ поведения потребителей при совершении покупки	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК 2,3,5 ПК 4.2 У6
<b>Тема 1.4. Торгово-технологическое оборудование как средство мерчендайзинга.</b>	Практическое занятие 2 Анализ планировки торговых залов магазинов г.Саратова	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК2,ОК3,ОК4 ПК 4.2 У6
	Практическое занятие 3 Анализ планировки торговых залов магазинов г. Саратова	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК2,ОК3,ОК4 ПК 4.2 У6
<b>Тема 1.5. Выкладка товаров</b>	Практическое занятие 4 Разработка и построение планограмм	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК2,ОК3,ОК4 ПК 4.2 У6
	Практическое занятие 5 Анализ выкладки товаров на прилавках и стеллажах в магазинах г. Саратова.	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК2,ОК3,ОК4 ПК 4.2 У6
<b>Тема 1.6. Категорийный мерчендайзинг</b>	Практическое занятие 6 Анализ совместного размещения товаров в торговом зале магазина	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК2,ОК3,ОК4 ПК 4.2 У6

<b>Тема 1.7. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга</b>	Практическое занятие 7 Анализ метода импульсивных покупок в магазинах г. Саратова	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК2,ОК3,ОК4, ОК 6 ПК4.1 ПК 4.2 У3,У6
	Практическое занятие 8 Анализ метода импульсивных покупок в магазинах г. Саратова	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ОК2,ОК3,ОК4, ОК 6 ПК 4.1 ПК 4.2 У3,У6
	Практическое занятие 9 Анализ привлекательности товарного отдела в торговых залах магазинов г.Саратова.	2	РКт (выполнение практической работы)	ОК2,ОК3,ОК4 ПК 4.2 У3,У6
<b>Тема 1.8. Атмосфера магазина</b>	Практическое занятие 10 Анализ влияния атмосферы магазина на посетителей.	1	РКт (выполнение практической работы)	ОК2,ОК3,ОК4, ОК 7-9 ПК 4.2 У6
<b>Итого</b>		<b>19</b>		

## 2.Указания по выполнению практических работ

### Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга

#### Тема 1.2. Управление поведением потребителей

#### Практическая работа № 1

#### Анализ поведения потребителей при совершении покупки

**Цель:** анализ влияния цвета, музыки, запаха на поведение потребителя

**Задачи:** анализ цветовых сочетаний, запахов, музыки на поведение потребителей

**Задание:** Проанализировать влияния цвета, запахов и музыки на психологию совершения покупки потребителями. Пользуясь интернет-ресурсами, составить таблицу влияния цвета на совершение покупки на примере таблицы 1,2

#### Порядок выполнения задания

Как показывают специальные исследования, только 20% цвета и света "поглощаются" зрением, а остальные 80% - нервной системой. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что **каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции.**

На основе цветового теста М. Люшера было проведено множество различных экспериментов, которые выявили:

Цвета ахроматической оси:

- Белый — холодный и чистый цвет. Он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений и служит отличным фоном для хроматических цветов.
- Черный — цвет самопогружения, с ним приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Черный цвет часто становится символом неприятия окружающей действительности, стремления к конфликту. Однако, как и белый цвет, служит хорошим фоном для хроматических цветов, которые, взаимодействуя с ним, усиливают свои свойства.
- Серый — нейтральный цвет. Создает ощущение стабильности, побуждает человека к скромности, сдержанности.

Цвета хроматической оси:

- Красный — настраивает на решительность, активность. Он направляет человека на внешний мир, вызывает возбуждение, волнение, беспокойство, желание совершить тот или иной поступок.
- Розовый — под влиянием белого утрачивает активность, напор и сексуальность. Это цвет духовной любви и радости, он усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими.
- Коричневый — концентрирует на телесных ощущениях, обыденности и повседневности. Этот цвет является символом животного начала в человеке, бегства от духовных исканий. Выражает зависимость человека от общества. Вызывает ощущение стабильности.
- Пурпурный — цвет примирения крайностей. Он служит символом выхода за пределы пространства и времени, символом Сверхсознания. С ним связывают полноту и насыщенность.
- Оранжевый — самый теплый и энергичный цвет, жизнерадостный и импульсивный, дает оптимистический тонус, создает чувство благополучия.
- Желтый — цвет открытости, целеустремленности. Он не только настраивает на коммуникабельность, но и помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, кроме того, способен «наделить» предмет интеллектом. Привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Однако этот цвет может вызвать ощущение доступности, легкомысленности, изменчивости.
- Темно-желтый — утрачивает под влиянием черного одухотворенность, становится похожим на коричневый. Это цвет ревности, недоверия.
- Теплый желтый (цвет яичного желтка) — дружеский, теплый, приятный.
- Светло-желтый (лимонный) — холодный, вызывает чувство незначительности, бесцветности.
- Золотистый — олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства.
- Зеленый — воспринимается как свежий и влажный. Цвет природы, в нем сочетаются сила и равновесие. Оказывает расслабляющее, уравновешивающее воздействие.
- Желто-зеленый — ассоциируется с ранней весной, надеждой и потенциалом.
- Сине-зеленый — цвет сознания и рациональности. Символизирует напряжение воли, контроль над эмоциями.
- Синий — олицетворяет отказ от желаний, покорность, милость, доверие. Этот цвет создает ощущение внутренней силы и гармонии, помогает сконцентрироваться, успокоиться.
- Голубой — цвет мира и всеобщей гармонии, исключительно духовный, не чувственный.
- Бирюзовый — холодный цвет, однако при сочетании с красным становится нейтральным.
- Фиолетовый — цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет считается цветом магии, интуитивного мышления.

Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Таблица 1 - Реакция потребителя на запахи

<b>ЗАПАХ</b>	<b>РЕАКЦИЯ</b>
Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево	Расслабленность
Еда, свежий хлеб	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска
Кожа, машинное масло	Кураж
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности
Лимон, кофе, «запах новой машины», роза, гвоздика, древесный запах	Концентрация внимания
Морской воздух	Снятие стресса
Груша	Возбуждение аппетита

Таблица 2 - Психологическое влияние музыки

<b>Тип музыкального сопровождения</b>	<b>Реакция потребителей</b>
<b>быстрая музыка</b>	вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов
<b>медленная</b>	способствует увеличению времени на выбор товаров
<b>громкая музыка</b>	покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше
<b>мелодия, вызывающая ассоциацию</b>	отвлекает покупателя от покупок
<b>использование радиостанций</b>	приводит к ухудшению настроения потребителей

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

**Материально-техническое обеспечение:**

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Определение влияние цветового решения при размещении товаров на покупательскую способность	<a href="https://yandex.ru/search/">https://yandex.ru/search/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

**Контрольные вопросы:**

1. Мерчендайзинг: понятие, сущность, роль, цели и задачи в условиях рыночной экономики. Методы мерчендайзинга, взаимосвязь с психологией.
2. Перечислить объекты мерчендайзинга: товары, торгово-технологическое оборудование, потребности, технологии продаж, методы обслуживания покупателей, торговые помещения и здания, типы торговых предприятий, инфраструктура торговой сети. Участники мерчендайзинга.
3. Перечислить требования к профессиональной компетенции мерчендайзера.
4. Рефлексы: понятие, виды, группы. Теория рефлексов.
5. Внимание: понятие, направленность, сосредоточенность, объем, устойчивость, переключаемость, распределение внимания.

6. Ощущение: понятие, влияние ощущений на сенсорную способность потребителей.
7. Восприятие: понятие, элементы. Избирательное восприятие и искажение. Имидж. Свойства восприятия. Иллюзии восприятия: понятие, зрительные иллюзии, иллюзии движения и времени.

**Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга**  
**Тема 1.4. Торгово-технологическое оборудование как средство мерчендайзинга**

**Практическая работа № 2**  
**Анализ планировки торговых залов магазинов г. Москва.**

**Цель:** анализ влияния планировки магазина на его привлекательность для потребителя

**Задачи:** анализ и оценка привлекательности размещения торговых отделов магазинов

**Задание:** Проанализировать правильность планировки гипермаркета «Лента» (на основании интернет-источников). Решить ситуационную задачу<sup>1</sup>

**Порядок выполнения задания**

**Задача.** В магазине «Магнит» для анализа и оценки правильности выбранной последовательности размещения отделов (гастрономия, бакалея, молочные продукты, овощи и фрукты, замороженные продукты, мясо и мясопродукты) был проведен опыт, результаты которого представлены в таблице.

Таблица 3

Наименование отдела		Количество посетителей, которые подошли за 8 часов	Количество посетителей, осуществивших покупку
Гастрономия		97	74
Бакалея		175	132
Молочные продукты		212	181
Овощи и фрукты		186	106
Замороженные продукты		108	93
Мясо и мясопродукты		379	312
Общее количество посетителей за 8 часов		1157	
Общее количество посетителей осуществивших покупку		898	

На основе данных таблицы рассчитайте коэффициенты эффективности размещения отделов в магазине.

Для расчета коэффициентов эффективности размещения отделов в магазине применяются такие формулы:

1. Коэффициент подхода к отделу (Кп). Показывает, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

$$K_p = n_p / N_p, \quad (1)$$

где  $N_p$  - общее количество посетителей за определенный период;  
 $n_p$  - количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

2. Коэффициент покупки (КУ). Показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$K_y = n_y / N_y, \quad (2)$$

где  $N_y$  - общее количество посетителей, осуществивших покупку;  
 $n_y$  - количество посетителей, осуществивших покупку в отделе.

3. Коэффициент привлекательности (К). Указывает на предпочтительность варианта размещения отдела; определяется как отношение коэффициента покупки (КУ) к коэффициенту подхода (Кп):

$$K = K_y / K_p, \quad (3)$$

где  $N_y$  - общее количество посетителей, осуществивших покупку;  
 $n_y$  - количество посетителей, осуществивших покупку в отделе.

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки. Но чем ближе К к единице, тем более привлекательным считается вариант размещения отдела.

#### Условия выполнения задания:

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

#### Материально-техническое обеспечение:

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Анализ планировки торгового зала торговых предприятий	<a href="https://yandex.ru/search/">https://yandex.ru/search/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

#### Контрольные вопросы:

1. Охарактеризовать поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке.
2. Охарактеризовать влияние мерчендайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке.

## Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга

### Тема 1.4. Торгово-технологическое оборудование как средство мерчендайзинга

#### Практическая работа № 3

#### Анализ планировки торговых залов магазинов г. Москва.

**Цель:** проведение анализа планировки торгового зала магазина на конкретном примере

**Задачи:** определение степени эффективности использования торгового зала на конкретном примере

**Задание:** Проанализировать степень эффективности использования торгового зала в супермаркете «Магнит». Используя нормативные значения коэффициентов установочной и экспозиционной площадей необходимо рассчитать коэффициент нормативной установочной площади и коэффициент нормативной экспозиционной площади.

**Порядок выполнения задания**

Для определения степени эффективности использования площади торгового зала в магазине «Магнит», необходимо рассчитать коэффициент установочной и экспозиционной площади в торговом зале, если установочная площадь равна 80,69 м<sup>2</sup>; площадь торгового зала равна 530 м<sup>2</sup>; экспозиционная площадь равна 62,37 м<sup>2</sup>;

Используются следующие формулы:

$$K_{\text{фу}} = S_{\text{уст}} / S_{\text{торг}}, \quad (4)$$

где  $K_{\text{фу}}$  – коэффициент фактической установочной площади;

$S_{\text{уст}}$  – установочная площадь, м<sup>2</sup>;

$S_{\text{торг}}$  – площадь торгового зала, м<sup>2</sup>.

$$K_{\text{фэ}} = S_{\text{э}} / S_{\text{тз}}, \quad (5)$$

где  $K_{\text{фэ}}$  – коэффициент фактической экспозиционной площади;

$S_{\text{э}}$  – экспозиционная площадь, м<sup>2</sup>;

$S_{\text{тз}}$  – площадь торгового зала, м<sup>2</sup>.

Таблица 4 - Нормативные значения коэффициентов установочной и экспозиционной площадей

Площадь торгового зала, м/кв	Коэффициент установочной площади	Коэффициент экспозиционной площади
до 250	0,32	от 0,65 – 0,7
251-650	0,3	0,6 - 0,72
651-1000	0,9	0,68 - 0,7
свыше 1000	0,27	0,68
средняя площадь торгового зала	0,3	0,7

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

**Материально-техническое обеспечение:**

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Анализ степени эффективности использования торгового зала	<a href="https://yandex.ru/search/">https://yandex.ru/search/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

### **Контрольные вопросы:**

1. Планировка магазина: понятие, факторы, формирующие планировку, требования к ней.
2. Перечислить сегментацию торговых площадей: установочная, экспозиционная площадь, площадь для покупателей, для приемки товаров, под узлами расчетов. Коэффициенты этих площадей.
3. Охарактеризовать образование «холодных» и «горячих» зон. Перечислить приемы ликвидации «холодных» зон.

## **Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга**

### **Тема 1.5. Выкладка товаров**

#### **Практическая работа № 4**

#### **Разработка и построение планограмм**

**Цель:** ознакомиться и изучить особенности построения планограмм

**Задачи:** научиться разрабатывать планограммы, учитывая особенности выкладки и специфики деятельности торгового предприятия.

**Задание:** Составить схему расположения оборудования и товаров однородных групп в магазине в соответствии с требованиями элементов мерчендайзинга (по выбору «Пятерочка», «Магнит», «Перекресток» и т.д.).

#### **Порядок выполнения задания**

Периодически для магазина должна делаться «денежная карта», которая показывает реальное положение вещей в направлениях сильные/слабые места продаж - сильные/слабые категории товаров. На план магазина наносятся показатели среднего товарооборота с 1 кв. м торговой площади или средней эффективности использования торговых площадей.

Выделяются зоны, приносящие одинаковый товарооборот. Неравномерная картина, показывает «перекосы» в ассортименте, ударно работающие участки и слабые, отстающие места. Товарооборот в различных отделах серьезно зависит от вида товара, характера спроса на него и т.д. (сравним встроенную кухонную технику и карты памяти). Но менее прибыльные участки нельзя принимать как данность, с ними необходимо работать. В большинстве случаев после проведенной работы, когда нижние показатели подтягиваются и картина выравнивается, лидирующие участки дают еще больше. Показатель эффективности использования торговых площадей - один из важнейших в анализе деятельности магазина.

Рассчитывается он следующим образом:

Доля товара в продажах (%) / доля товара на полке(%).

Для крупногабаритных товаров площадь принимается в квадратных метрах, для мелкогабаритных – в погонных по совокупной длине места на полках стеллажей. Значение коэффициента более единицы говорит об эффективном использовании площади, менее 0,6 – о проблемах. Если показатель больше 1,2-1,5 – товарную группу нужно расширять на полках, если меньше 0,6 – анализировать причины низкой эффективности или сужать выкладку. Исключение

составляют специфические товарные группы – их нужно оценивать на основании статистики продаж и экспертных оценок.

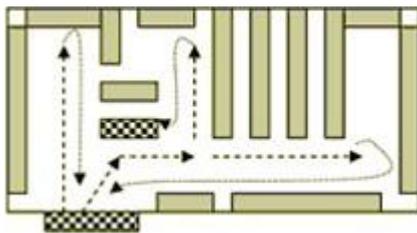


Рисунок 1 – Существующая планировка магазина

На рисунке 1 представлена существующая планировка торгового зала. Стрелками обозначены примеры неудачных магистралей, ведущей к снижению потока в дальней части магазина. В результате анализ товарооборота на 1 м площади показал, что в дальней части товарооборот меньше.

Соответственно, за счет мероприятия по перепланировке мы получим удачное расположение магистралей.

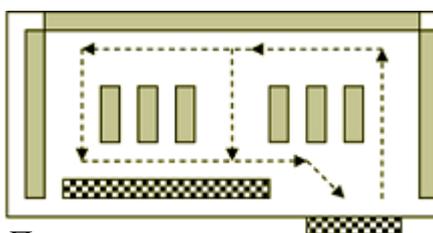


Рисунок 2 – Проектируемая планировка торгового зала

В результате, покупатели будут обходить все зоны магазина.

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

**Материально-техническое обеспечение:**

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Построение планов торговых залов предприятий торговли	<a href="https://yandex.ru/search/">https://yandex.ru/search/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

**Контрольные вопросы:**

1. Планировка магазина и факторы ее формирующие.
2. Виды торгово-технологического оборудования.
3. Выкладка: понятие, виды, способы. Особенности выкладки продовольственных и непродовольственных товаров.

**Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга  
Тема 1.5. Выкладка товаров**

**Практическая работа № 5**

**Анализ выкладки товаров на прилавках и стеллажах в магазинах г. Москва.**

**Цель:** изучить выкладку товаров в розничных торговых организациях

**Задачи:** проанализировать выкладку товаров на торговом предприятии согласно заданию

**Задание:** Описать правила выкладки товаров в соответствии с требованиями нормативных документов. Представить письменный анализ выкладки товаров на торговом предприятии (таблица 5/6)

**Порядок выполнения задания**

На торговом предприятии изменили выкладку на некоторые группы товаров, за счет чего были получены такие результаты (Таблица 5/6)

Таблица 5- Параметры до проведения мерчандайзинговых мероприятий

Группа товаров	Площадь экспозиционная (м2)	Площадь экспозиционная (%)	ТО за период (руб.)	ТО (%)	Прибыль за период (руб.)	Прибыль (%)
1	0,5	33,333	2000	40	240	31,169
2	0,5	33,333	1000	20	250	32,468
3	0,3	20,000	500	10	100	12,987
4	0,2	13,333	1500	30	180	23,377
Итого	1,5	100	5000	100	770	100

Таблица 6 - Параметры после проведения мерчандайзинговых мероприятий

Группа товаров	Площадь экспозиционная (м2)	Площадь экспозиционная (%)	ТО за период (руб.)	ТО (%)	Прибыль за период (руб.)	Прибыль (%)
1	0,5	33,333	2100	37,50	252	30,307
2	0,5	20,000	950	16,96	238	28,563
3	0,3	13,333	450	8,04	90	10,824
4	0,2	33,333	2100	37,50	252	30,307
Итого	1,5	100	5600	100	832	100

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

## Материально-техническое обеспечение:

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Правила выкладки товаров в торговом зале предприятий торговли	Поисковая система <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

### Контрольные вопросы:

1. Планировка магазина и факторы ее формирующие.
2. Виды торгово-технологического оборудования.
3. Выкладка: понятие, виды, способы. Особенности выкладки продовольственных и непродовольственных товаров.

## Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга Тема 1.6. Категорийный мерчендайзинг

### Практическая работа № 6

#### Анализ совместного размещения товаров в торговом зале магазина

**Цель:** ознакомиться и проанализировать принципы совместного размещения товаров в торговом зале розничных торговых предприятий.

**Задачи:** изучение факторов, влияющих на расположение товаров в зале

**Задание:** Охарактеризовать письменно факторы, влияющие на выбор места товаров в торговой площади предприятия.

#### Порядок выполнения задания

Провести анализ торгового зала предприятия торговли и ответить на следующие вопросы письменно:

- а) Адрес и местоположение исследуемого предприятия розничной торговли.
- б) Специализация исследуемого предприятия.
- в) Как осуществляется совмещение товарных групп в торговом зале исследуемого предприятия.
- г) Составьте план-карту расположения групп товаров на исследуемом предприятии.
- д) Какие недостатки существуют на исследуемом предприятии при фактическом размещении товаров.
- е) Предложите пути более рационального размещения товаров на исследуемом предприятии для увеличения количества «горячих зон» покупок.

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

**Материально-техническое обеспечение:**

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Анализ выкладки товаров торговых предприятий г.Москва	<a href="https://yandex.ru/search/">https://yandex.ru/search/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

**Контрольные вопросы:**

1. Выкладка: понятие, виды, способы. Точка продаж.
2. Перечислить основные принципы выкладки товара: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки, распределение приоритетных мест и т.д. 8. Перечислить правила расположения товара: приоритетные полки, ротация товара, высота полок, основные марки и т.д. Место товаров в торговом зале: где, как и с чем выставлять.
3. Охарактеризовать выкладку товаров на прилавках: влияние длины и ширины прилавка на выкладку.
4. Охарактеризовать выкладку на стеллажах: образование «холодных», «горячих» и «нейтральных» зон по длине стеллажа.

**Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга**

**Тема 1.7. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга**

**Практическая работа № 7/8**

**Анализ метода импульсивных покупок в магазинах г. Москва**

**Цель:** ознакомление и проведение анализа методов импульсивных покупок на конкретном примере в розничных торговых организациях г.Москва

**Задачи:** анализ внедрения методов импульсивных покупок в торговых предприятиях

**Задание:** Разбиться на группы по три человека и провести анализ Метода импульсивных покупок на основании полученных данных

**Порядок выполнения задания**

1. Охарактеризовать, по каким принципам, объединяют товары в группы при размещении их в торговом зале. Ответить письменно на вопросы:

- а) Что такое товары повседневного спроса?
- б) Что такое товары предварительного выбора?
- в) Что такое товары импульсивного спроса?
- г) Охарактеризуйте процесс импульсивной покупки.
- д) Как внедряется метод импульсивных покупок?

2. Собрать и проанализировать информацию об общем количестве импульсивных покупок, совершаемых покупателями. Составить отчет

**Методические рекомендации**

Импульсная покупка — это незапланированная покупка, совершаемая под влиянием импульсов. Импульсная покупка имеет ряд отличительных признаков:

- внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать;
- состояние психологической неуравновешенности, в котором чело-

- век может временно потерять контроль над собой;
- состояние конфликта и борьбы, которое разрешается незамедлительным действием;
- минимум объективности в оценках, преобладание эмоций;

– нежелание (невозможность) задуматься о последствиях. Традиционно к товарам импульсивного спроса принято относить товары, которые можно положить в карман. Это так называемые товары «карманного формата»: сладости, жевательная резинка, сигареты, зажигалки, бритвы, батарейки, специи, различные мелкие хозяйственные товары. Однако объектом импульсной покупки может стать и любой другой товар, не требующий финансовых или психологических усилий и приобретаемый под влиянием импульса.

При входе в магазин посетителю задают вопрос: «Что вы собираетесь купить в нашем магазине?». Полученный ответ регистрируется в специальном журнале, а покупателю указывают отдельную, специально отведенную для этой цели кассу. Для стимулирования сотрудничества клиентов с представителями фирмы им называют (показывают) подарок (или обещают иную форму вознаграждения), который они получают после расчета за товар. Собрав таким образом информацию, приступают к обработке и анализу полученных результатов. Сравнивают то, что было запланировано покупателем, и какие товары приобретены помимо названных при входе в торговый зал. Долю импульсивно купленных товаров (/и) можно определить по следующей формуле:

$$\frac{N_0 - N_3}{N_0} \cdot 100$$

где  $N_0$  — общее количество наименований товаров, купленных опрошенными покупателями;

$N_3$  — количество наименований товаров, купленных опрошенными покупателями как запланированные.

Практика маркетинга показывает, что импульсивно приобретенные товары составляют свыше 45% в общем объеме продаж и являются более устойчивым источником прибыли розничного торгового предприятия.

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

**Материально-техническое обеспечение:**

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Изучение методов импульсивных покупок	<a href="https://yandex.ru/search/">https://yandex.ru/search/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

### Контрольные вопросы:

1. Назвать особенности выкладки отдельных групп продовольственных (гастрономия, бакалея, молочные, замороженные, мясные, алкогольные товары, сельскохозяйственная продукция) и непродовольственных товаров (одежные, обувные, парфюмерно-косметические товары, ювелирные изделия и часы) в соответствии с принципами мерчендайзинга.
2. Товарная категория: понятие, признаки.
3. Перечислить принципы совместного размещения: в соответствии с определенной группой потребностей, приобретаемые разными группами покупателей, признак потребительских предпочтений, на основе потребительских свойств продукции.
4. Перечислить правила сочетания товаров в категории и назвать факторы, влияющие на сочетание.
5. Дать определение понятию сезонный мерчендайзинг. Перечислить особенности торговли в летнее, осеннее, зимнее и весеннее время

## Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга

### Тема 1.7. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга

#### Практическая работа № 9

#### Анализ привлекательности товарного отдела в торговых залах магазинов г. Москва

**Цель:** Научиться анализировать привлекательность товарных отделов в торговых залах розничных торговых предприятий.

**Задачи:** расчет основных коэффициентов привлекательности торговых отделов магазина (на конкретном примере)

**Задание:** Письменные ответы на вопросы, характеристика предприятия торговли

#### Порядок выполнения задания

1. Охарактеризовать письменно основные коэффициенты, по которым определяется анализ привлекательности товарного отдела.
  2. Охарактеризовать письменно, как осуществляется взаимодействие конкретного товарного отдела с результатами деятельности торгового предприятия.
  3. Выбрать конкретное торговое предприятие и проанализировать его деятельность на основании принципов мерчендайзинга:
    - а) Адрес и местоположение исследуемого предприятия розничной торговли.
    - б) Специализация исследуемого предприятия.
    - в) Рассчитайте основные коэффициенты привлекательности торгового отдела для исследуемого розничного предприятия.
    - г) Что показывают рассчитанные коэффициенты, как влияют на деятельность исследуемого предприятия.
    - д) Предложите пути совершенствования привлекательности отделов на исследуемом предприятии.
- Рассчитайте эффективность использования инструментов мерчендайзинга по пятибалльной ранговой шкале

Таблица- Оценка основных элементов мерчендайзинга

Элемент мерчендайзинга	Вес элемента, в %	Торговая сеть			
		«Пятерочка»	«Рубль Бум»	«Гроздь»	«Перекресток»
Вывеска	6,7				
Оформление фасада	8,0				

Удобство подхода, подъеза	8,9				
Освещение внутреннего пространства	7,3				
Планировка торгового зала	12,2				
Чистота помещения	9,6				
Запах, аромат	8,8				
Наличие товара в торговом зале	10,5				
Удобство расположения товара	11,2				
Выкладка товаров	10,3				
Размещение POS-материалов	6,5				
Интегральный показатель мерчендайзинга	100				

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебной лаборатории «Информационных технологий в профессиональной деятельности»; учебном кабинете «Междисциплинарных курсов»;
- 2) обучающиеся письменно выполняют задачу в тетради для практических занятий ;
- 3) время отводимое на выполнение задания - 60 мин.;
- 4) максимальный балл за задание - 5 баллов.

**Материально-техническое обеспечение:**

Вид, выполняемой работы	Наличие выхода в интернет	Наличие специального оборудования (наименование)
Анализ привлекательности товарного отдела в торговых залах магазинов г.Москва	<a href="https://yandex.ru/search/">https://yandex.ru/search/</a>	Компьютеры на базе AMDX4

**Контрольные вопросы:**

1. Основные этапы процесса принятия решений о покупке.
2. Импульсивная покупка: понятие, особенности.
3. Сущность и особенности продажи товаров по «Методу ABC».

**Глава 1: Методологические основы мерчендайзинга  
Тема 1. 8. Атмосфера магазина**

**Практическая работа № 10  
Анализ влияния атмосферы магазина на посетителей**

**Цель:** Научиться анализировать влияние атмосферы торгового предприятия на посетителей на примере розничных торговых предприятий г.Москва.

**Задачи:** расчет эффективности использования инструментов мерчендайзинга для привлекательности атмосферы магазина (на конкретных примерах)

**Задание:** защита рефератов

**Порядок выполнения задания**

Темы рефератов:

- «Как привлечь внимание к товару»,
- «Как привлечь новых покупателей»,
- «Черный мерчендайзинг»

« Инновационные способы воздействия на потребителя» т.д.

**Условия выполнения задания:**

- 1) задание выполняется в учебном кабинете междисциплинарных курсов;
- 2) время, отводимое на защиту портфолио - не более 5 мин. на человека;
- 3) максимальный балл - 5 баллов.

**Материально-техническое обеспечение:**

Вид, выполняемой работы	Наличие прикладной компьютерной программы (наименование)	Наличие специального оборудования (наименование)
Защита рефератов	Microsoft <i>PowerPoint</i>	Проектор (переносной)

**Контрольные вопросы:**

1. Основные этапы процесса принятия решений о покупке.
2. Импульсивная покупка: понятие, особенности.
3. Сущность и особенности продажи товаров по «Методу ABC».

### 3. Критерии оценки

Критерии оценки результатов выполнения письменной работы

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
5 (отлично)	Самостоятельно и грамотно с соблюдением требований нормативных документов выполнены задания и решены поставленные задачи, ясно и логично
4 (хорошо)	Самостоятельно и грамотно с соблюдением требований нормативных документов выполнены задания и решены поставленные задачи .При решении задачи были допущены незначительные неточности, не влияющие на результат, вывод по решению поставленных задач неполный
3 (удовлетворительно)	Задания выполнены не в полном объеме, решение задач имеют ошибки, влияющие на общее качество работы
2 (неудовлетворительно)	Задания не выполнены, результаты решенных задач привели к неверным заключениям

#### 4. Учебно-методическое обеспечение

##### Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993г. (действующая редакция).
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 №51-ФЗ (действующая редакция).
3. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 №146-ФЗ (действующая редакция).
4. Трудовой кодекс Российской Федерации (действующая редакция).

##### Основная учебные издания:

5. Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 332 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01668-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451544>
6. Бороздина, Г. В. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова ; под общей редакцией Г. В. Бороздиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 463 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00753-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433552>
7. Дорман, В. Н. Основы коммерческой деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 134 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02383-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453303> (дата обращения: 13.11.2020).
8. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

9. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450802>

##### Дополнительные учебные издания:

11. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 477 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12180-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447001>
12. Крысько, В. Г. Психология в схемах и комментариях : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Г. Крысько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 394 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10761-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/>
13. Леонов, Н. И. Психология общения : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. И. Леонов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10454-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455694>
14. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450802>

##### Интернет-ресурсы

15. Сайт справочной информационной системы «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>