

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ТОРГОВЛЕ**

### **Методические указания**

#### **по выполнению контрольной работы**

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
направление 38.03.06.01 «Коммерция»

заочной формы обучения

Красноярск 2018

Разработчик \_\_\_\_\_ Л.Т. Смоленцева

Методические указания по выполнению контрольной работы рассмотрены на заседании кафедры

« 27 » июня 2018г., протокол № 10

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова

## Содержание

		с
1	Методические указания по выполнению контрольной работы.....	4
2	Перечень вопросов контрольной работы .....	6
3	Библиографический список.....	9

## Методические указания по выполнению контрольной работы

Важным этапом подготовки специалистов в вузе является развитие навыков самостоятельной работы со специальной литературой, умение обобщать и делать выводы. Этим целям служит выполнение контрольной работы.

В соответствии с утвержденным графиком учебного процесса, студенты направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» заочной формы обучения выполняют контрольную работу по дисциплине «Мерчандайзинг в торговле».

Целью выполнения контрольной работы является формирование теоретических и прикладных знаний о мерчандайзинге, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль – Коммерция.

Контрольная работа носит теоретический характер и представляет ответы на поставленные вопросы, используя литературные источники отечественных и зарубежных авторов. Примерный перечень литературных источников приведен в конце контрольной работы. При этом студент может использовать и другие литературные источники, не указанные в библиографическом списке, но раскрывающие тему. При раскрытии вопросов, необходимо делать ссылки на литературные источники, цитируемые в тексте с указанием номера его в библиографическом списке и страницы. Ссылка оформляется в квадратных скобках [7, с. 176]. Это значит, что ссылка сделана на автора под номером 7 на страницу 176 Вашего библиографического списка.

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен изучить рекомендованную литературу и соответствующие нормативные акты. При выполнении заданий старайтесь выявить взаимосвязь между теорией и современной экономической действительностью.

**Объем работы** Контрольная работа выполняется в рукописном или печатном варианте на белых листах бумаги формата А4 в компьютерном варианте или на соответствующем бланке с соблюдением требований *стандарта организации: общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности. СТО 4.2-07-2014(сайт: <http://about.sfu-kras.ru/node/8127>)*

**Порядок предоставления работы и ее защиты** Контрольная работа должна быть выполнена в установленные учебным графиком сроки и сдана на кафедру (непосредственно лаборанту кафедры или опущена в специальный ящик). После проверки работы студент должен ознакомиться с рецензией и с учетом замечаний преподавателя (доработать, переработать) и защитить работу.

Контрольная работа выполняется по варианту, указанному в таблице 1.

Номер варианта контрольной работы состоит из двух цифр соответствующих двум последним цифрам номера зачетной книжки студента. Например: последние цифры зачетки 15, следовательно, студент выполняет раскрытие вопросов под номерами – 16, 36, 10.

Таблица 1 - Варианты контрольных работ

<i>Предпоследняя цифра</i>	<i>Последняя цифра зачетной книжки</i>									
	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	37	38	39	40	41	42	1	2	3	4
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
3	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
4	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	35	36	37	38	39	40	41	42	1	2
5	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	29	30	31	3	33	34	35	36	37	38
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
7	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
	49	50	9	10	11	12	13	14	15	16
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
8	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
9	49	50	9	10	11	12	13	14	15	16
	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42

## Перечень вопросов контрольной работы

1. Понятие мерчандайзинга. Эволюция мерчандайзинга. Область применения. Область ограничения.
2. Содержание мерчандайзинга: управление запасами; распределение места; размещение и выкладка товаров. Модель мерчандайзинга по Г. Сэнду. Колесо мерчандайзинга.
3. Мерчандайзинг: понятие, содержание. Модель мерчандайзинга, разработанная Аланом Веллхоффом и Жаном Масоном.
4. Мерчандайзинг поставщиков. Мерчандайзинг ритейлеров. Цели мерчандайзинга поставщиков и ритейлеров.
5. Трехуровневая концепция мерчандайзинга, сущность, содержание.
6. Внешний вид магазина и прилегающая территория (восприятие магазина целевой группой покупателей; название и вывеска магазина; цветовое решение оформления магазина; входная зона и витрины магазина; территория вокруг магазина)
7. Планировочные решения торговых залов (зонирование торгового зала: входная зона, кассовая зона, площадь под оборудование, покупательские дорожки) для магазинов.
8. Системы освещения в торговых залах.
9. Система навигации в магазинах.
10. Музыкальное оформление в магазинах.
11. Выкладка товаров в торговом зале (общие правила выкладки товаров; виды выкладки; оформление ценников; рекламно-информационная поддержка).
12. Правила выкладки товаров
13. Правила мерчандайзинга - эффективный запас: Правило ассортимента; Правило торгового запаса; Правила присутствия; Правило сроков хранения и ротации товаров на полке.
14. Правила мерчандайзинга - эффективное расположение: Правило представления; Правило «лицом к покупателю»; Правило определения на полках; Правило приоритетных мест; Правило комфорта восприятия.
15. Правила мерчандайзинга - эффективная презентация товара: Правило оптимальности; Правило помощи покупателю; Правило краткости и простоты; Правило размещения рекламных материалов; Правило размещения ценников; Правило комфорта восприятия
16. Понятие визуального мерчандайзинга. Принципы и правила визуального мерчандайзинга.
17. Распределение товаров и товарного запаса в торговом зале. Факторы, влияющие на распределение места: внешние, внутренние.
18. Принципы и планировка торгового пространства. Распределение места и жизненный цикл товара.
19. Распределение места и товарного запаса: зонирование торгового пространства – формирование отделов и товарных категорий.

20. Представление товара: выкладка товаров; размещение ценников, рекламных материалов, создание соответствующей атмосферы: порядок и чистота товаров в торговом зале.

21. Мерчандайзинг в супермаркетах

22. Мерчандайзинг в магазинах моды

23. Мерчандайзинг в магазинах бытовой техники и электроники

24. Мерчандайзинг в книжных магазинах

25. Мерчандайзинг в в других специализированных магазинах

26. Методы выкладки товаров и информационное сопровождение продажи товаров: горизонтальное, вертикальное представление товара. Уровни представления товара.

27. Общее программное обеспечение для мерчандайзинга.

28. Разработка планов мерчандайзинга с учетом типов закупочных организаций и лиц ответственных за мерчандайзинг.

29. Факторы, влияющие на план мерчандайзинга: прогнозы, новаторство, ассортимент, торговые марки, сроки и распределение.

30. Этапы реализации планов мерчандайзинга: выбор поставщиков товаров, установление партнерских отношений, осуществление закупок, получение товара, хранение запасов, размещение повторных заказов, переоценка.

31. Функции мерчандайзера закупщика: контроль финансовой стороны процесса закупок. Способы финансового контроля закупок.

32. Функции специалиста по визуальному мерчандайзингу.

33. Подходы к оценке эффективности мерчандайзинговых мероприятий. (Рентабельность товара: определение коэффициента марки, рентабельности выкладки, рентабельности запаса; финансовый доход с учетом условий оплаты; общий доход товара).

34. Подходы к оценке эффективности работы мерчандайзеров.

35. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата ритейлера.

36. Влияние света на продажи товаров.

37. Влияние цветового оформления торгового зала и упаковок товаров на продажи товаров.

38. Влияние аромо-мерчандайзинга на продажи товаров.

39. Подходы к организации входных зон в магазинах разных форматов.

40. Методики оценки размещения товаров в торговом зале.

41. Выбор оптимального варианта размещения товарного отдела.

42. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» торговых зон.

43. Линейная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.

44. Планировка торгового зала по типу «петля», ее преимущества и недостатки.

45. Произвольная планировка торгового зала, ее преимущества и недостатки.

46. Зона ответственности службы мерчендайзинга на предприятии торговли. Должностные обязанности мерчендайзера.

47. Зона ответственности службы мерчендайзинга на предприятии-производителе. Должностные обязанности мерчендайзера.

48. Оценка эффективности расположения товарных групп в торговом зале. Методы исследования и оценки.

49. Виды рекламных материалов используемых для оформления мест продаж и их влияние на потребительское поведение.

50. Что такое «Правило золотого треугольника» и, каково его значение для мерчендайзинга торговой организации?



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### а) основная литература

1. Мерчандайзинг в торговле [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 100700.62 «Торговое дело»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Л. Т. Смоленцева, В. В. Куимов.- Красноярск : СФУ, 2014 Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-245592.exe>
2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник для студ. экон. вузов по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А. Н. Голова. - Москва : "Дашков и К", 2013. - 278 с
3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") по профилю "Маркетинг в торговой деятельности"] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой.- Москва : Дашков и К°, 2013. - 282 с. Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=415048>
4. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг [Текст] : учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг" : допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; Российский торгово-экономический университет.- Москва : КноРус, 2010. - 143 с
5. Авдеева, В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям [Текст] : практ. пособие / В. Н. Авдеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 113с.

### б) дополнительная литература

1. Алипова-Светозарова, С. Ф. Неориторика. Мастерство бизнес-презентации / С.Ф. Алипова-Светозарова, В.В. Кулешов. - Москва: Гостехиздат, 2016. - 208 с.
2. Асеев, Алексей Ключи к партнеру. Искусство и техники продаж / Алексей Асеев. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 972 с.
3. Бакшт, Константин Большие контракты / Константин Бакшт. - М.: Питер, 2016. - 288 с.
4. Беквит, Гарри Без раздумий. Скрытые силы, заставляющие нас покупать / Гарри Беквит. - Москва: Машиностроение, 2015. - 240 с.
5. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - М.: Питер, 2016. - 944 с.
6. Брайан, Трейси Эффективные методы продажи по Брайану Трейси / Трейси Брайан. - М.: Попурри, 2015. - 389 с.
7. Гандапас, Радислав Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично / Радислав Гандапас. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 272 с.

8. Гиббонс, Барри Как быстро накормить страждущих. Откровения профессионала / Барри Гиббонс. - Москва: Огни, 2015. - 248 с.
9. Гузелевич, Наталия Фокусы мерчендайзинга. Эффективные "трюки" для торговцев и поставщиков / Наталия Гузелевич. - М.: Книга по Требованию, 2015. - 160 с.
10. Деревецкий, Александр Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать? 455 приемов борьбы с возражениями / Александр Деревецкий. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 336 с.
11. Джеффри, Г. Шатт Управление товарным потоком. Руководство по оптимизации логистических цепочек / Джеффри Г. Шатт. - М.: Гревцов Паблишер, 2016. - 352 с.
12. Джон, Вон Эйкен Возможно все! Дерзни в это поверить... Действуй, чтобы это доказать! / Джон Вон Эйкен. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 368 с.
13. Завадский, Мишель Мастерство продажи / Мишель Завадский. - М.: Книга по Требованию, 2015. - 236 с.
14. Кожемяко, Антон Петрович Эра умных продаж на рынке b2b / Кожемяко Антон Петрович. - М.: Синергия, 2015. - 876 с.
15. Корстен, Даниэль ECR. Эффективное взаимодействие с потребителем / Даниэль Корстен, Юлиан Петцль. - М.: КИА центр, 2015. - 116 с.
16. Ключкова М.С., Логинова Е.Ю. Якорева А.С. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие. - М.: Дашков и К. 2013. - 282 с.
17. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга (комплект из 2 книг) / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. - М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2016. - 332 с.
18. Мерчендайзинг в розничной торговле: / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. Л.Т. Смоленцева – Красноярск, 2009. - 111с.
19. Мрочковский, Николай Бизнес. Перегрузка. Как вывести из крутого пике бизнес, который казалось бы спасти уже невозможно / Николай Мрочковский, Андрей Парабеллум. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 248 с.
20. Морган Т., Визуальный мерчендайзинг: витрины и прилавки для розничной торговли / Т. Морган, пер. с англ. А.П. Романова. - М.: РИПОЛ классик, 2013. - 208 с.
21. Никишкин, В. В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / В.В. Никишкин, Л.Н. Мельниченко. - М.: Гребенников Бизнес Букс, 2016. - 208 с.
22. Организация, технология и проектирование предприятий : учебный справочник [Текст] / сост. Л.Т. Смоленцева.- Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2012.- 52с.
23. Рукавишников, Андрей Как увеличить продажи? Интеллектуальный маркетинг / Андрей Рукавишников. - М.: Эксмо, 2015. - 320 с.

24. Солабуто, Николай Краткосрочная торговля. Эффективные приемы и методы / Николай Солабуто. - М.: Питер, 2016. - 160 с.
25. Сысоева С. В. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Безрукова. – СПб.: Питер, 2008. – 331 с.
26. Технологические планировки торговых залов [Текст] : учеб. справ. по дисциплине "Организация, технология и проектирование предприятий" для студентов направления подготовки 080300.62, 100700.62 всех форм обучения / сост. Л. Т. Смоленцева. - Красноярск : СФУ, 2012. - 51 с.
27. Таборова А.Г., Умный мерчандайзинг. - М.: Дашков и К. - 2012. - 160 с.
28. Томас, М. Ингрэм Раймонд В. ЛаФорг Раймон А. Авила Шарль Шарль Швепкер Швепкер Х. Мл. Профессиональные продажи / М. Томас Ингрэм, В. Раймонд ЛаФорг, А. Раймон Авила, Шарль Шарль Швепкер Х. Мл. Швепкер, Майкл Р. Вильямс. - М.: Нева, 2015. - 384 с.
29. Хиз, Джозеф Бунт на продажу. Как контркультура создает новую культуру потребления / Джозеф Хиз , Эндрю Поттер. - Москва: Наука, 2016. – 456с.
30. Якорева А. С. Мерчандайзинг / А. С. Якорева, Е. В. Логинова. – М.: Дашков и. К, 2008.- 268 с.