

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А.Паршина

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и проведению
практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)**

Мерчандайзинг в торговле
(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки (специальности)	
Квалификация (степень) выпускника	

Ростов-на-Дону

Тема 1. Понятие и значение мерчандайзинга в торговле

Задание для самостоятельной работы

- 1.История возникновения, развития и современное развитие мерчандайзинга.
- 2.Понятие, сущность и значение мерчандайзинга и его элементы.
- 3.Классификация мерчандайзинга.
- 4.Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга.
- 5.Принципы, функции и методы мерчандайзинга..
6. Мерчандайзинг в системе управления продажами.
- 7.Основные процедуры мерчандайзинг.
- 8.Визуальный мерчандайзинг, его характеристика
- 9.Товарный мерчандайзинг, его характеристика

Тема 2. Первый уровень концепции мерчандайзинга. Внешний вид магазина и территория вокруг него.

Задание для семинарского занятия

- 1.Цветовые решения для оформления магазина.
2. Название, рекламный слоган и вывеска
3. Витрины магазина:
 - классификация и виды;
 - устройство витрин;
 - правила оформления витрин.

Задание для самостоятельной работы

- 1.Восприятие магазина целевой группой покупателей.
- 2.Цветовые решения для оформления магазина.
- 3.Входная зона и витрины магазина.
- 4.Понятие и виды витрин.
- 5.Процесс оформления витрины. Приемы оформления.
- 6.Территория вокруг магазина. Парковка.

Тема 3.Второй уровень концепции мерчандайзинга. Торговый зал.

Задание для семинарского занятия

- 1.Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).
2. Факторы, влияющие на устройство и технологические планировки магазинов.
- 3.Сегментация площади торгового зала.

4. Принципы эффективного мерчандайзинга торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки. Техно-экономические показатели эффективности использования площади магазинов.

5. Решение практических задач по определению: «Технико-экономических показателей эффективности использования площади магазинов» (по заданиям).

Задание для самостоятельной работы

1. Основы технологических планировок, принципы и этапы планировки торгового зала.. 2. Содержание и цели внутренней планировки Принципы построения магазина.. 3. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).

4. Расположение в торговом зале. Размещение отделов магазина. Организация узлов расчета.

5. Правила представления товара. Принципы размещения товаров.

6. «Горячие» и «холодные» зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу ABC.

7. Подходы к распределению площади торгового зала и регулирование покупательских потоков. Эффективное размещение торгового оборудования

8. Понятие эффективности мерчандайзинга. Показатели эффективности мерчандайзинга.

Тема 4. Третий уровень концепции мерчандайзинга. Выкладка товаров в торговом зале.

Задание для практического занятия

Экскурсия в действующие предприятия с распределением по группам, с ознакомлением с тремя уровнями концепции мерчандайзинга: внешний вид магазина, торговый зал и выкладка товаров, по заданию преподавателя:

По итогам экскурсии сделать отчет:

1. Сущность выкладки и её разновидности.

2. Общие принципы, правила и стандарты выкладки.

3. Классификация ассортимента товаров торгового зала в магазине.

4. Понятие, виды, типы и критерии выкладки товаров. Уровни выкладки.

5. Оформление ценников.

6. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.

7. Особенности размещения и выкладки отдельных товаров.

Задание для самостоятельной работы

- 1.Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
- 2.Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн).
- 3.Планограмма.
- 4.Организация информации покупателей в магазине.
- 5.Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
- 6.Понятие, значение и виды POS-материалов.

Тема 5. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.

Задание для семинарского занятия

Экскурсия в действующие предприятия с распределением по группам, с ознакомлением с маркетинговыми коммуникациями и предоставлением отчета с эскизами, по заданию преподавателя.

По итогам экскурсии сделать отчет:

- 1.Средства внутримагазинной рекламы.
- 2.Пять функциональных зон магазина и классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку.
- 3.Коммуникационные средства, используемые в мерчандайзинге: на внешние и внутренние.
- 4.Внешние коммуникационные средства : название торговой точки; логотип торговой точки; вывеска; входная зона и фасад; территория возле магазина; парковка возле торговой точки; наружная реклама магазина.
- 5.Внутренние коммуникационные средства (POS-материалы): ценники; стакеры; диспансеры; этажерки, горки и карманы; тумбы и специальные стойки; выставочные стенды; плакаты; дисплеи.

Задание для самостоятельной работы

- 1.Маркетинговые коммуникации в розничной торговле.
- 2.Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций
- 3.Правила пользования POS-материалов.

Тема 6. Квалифицированный персонал при решении задач мерчандайзинга.

Задание для семинарского занятия

- 1.Мерчандайзинг – профессия нового поколения
- 2.Функции мерчандайзеров.
- 3.Функции и обязанности сотрудников отделов мерчандайзинга.

4. Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга.

Задание для самостоятельной работы

1. Поведение мерчандайзера в торговой точке.
2. Виды профессий в продажах.
4. Три группы знаний и навыков, которыми должен обладать торговый персонал: коммуникационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации.
5. Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности профессиональной подготовки.
6. Обучение персонала. Необходимость контроля.
7. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

Тема 7. Мероприятия по стимулированию продаж.

Задание для семинарского занятия

1. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной торговле.
2. Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников.
3. Методы стимулирования сбыта.

Задание для самостоятельной работы

1. Понятие стимулирования сбыта.
2. Направления и методы стимулирования сбыта.
3. Цели, реализуемые с помощью стимулирования сбыта и их классификация.
4. Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников: пром-акции, дегустации, конкурсы и др.