

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Визуальный менчендайзинг

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Графический дизайн

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная, Заочная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению

Москва

2015

Пояснительная записка

Самостоятельная работа студентов - это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя, которая призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины, содержания профессиональных кодексов.

Формы самостоятельной работы студентов, соответствующие контенту учебной дисциплины и степени подготовленности учащихся, определяются учебным планом и кафедрами при разработке рабочих программ учебных дисциплин. Кроме того, формы самостоятельной работы студентов могут быть связаны с теоретическими курсами и иметь учебный или учебно-исследовательский характер.

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденном на заседании Ученого совета МГИК, формы самостоятельной работы студентов могут быть следующими:

- подготовка и написание рефератов, докладов, эссе, очерков и других письменных работ на заданные темы;
- решение задач (перевод и пересказ текстов, подбор и изучение литературных источников, разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.);
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;
- подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Самостоятельная работа студентов, формирующая навыки осуществления столь значимой научно-исследовательской/творческой деятельности, и способствующая систематизации, закреплению и расширению теоретико-методологических и технологических знаний и умений в контексте выбранной специальности, предполагает:

- поиск и отбор учебных и специальных научных материалов по конкретному вопросу, теме, предмету;
- чтение основной и дополнительной литературы по конкретной проблематике в рамках той или иной учебной дисциплины;
- работа с информационно-вспомогательными материалами (в библиотеке/информационных центрах с различными видами ресурсов – каталоги, энциклопедии, справочники и словари, существующими на традиционном (бумажном) носителе и в электронной форме, в том числе в качестве Интернет-ресурсов);
- самостоятельный подбор источников информации, в том числе через интернет;
- конспектирование первоисточников; – аннотирование отобранных материалов;
- реферирование первоисточников;
- обзорно-аналитическая деятельность (составление обзоров публикаций по конкретной теме);
- составление словаря (глоссария);
- составление схем, таблиц и т.д.;
- составление библиографической картотеки (в том числе в электронном виде) первоисточников, систематизированных по алфавиту или по предметно-тематическому признаку;
- прослушивание учебных аудиовизуальных материалов;
- подготовка мультимедийных презентаций по конкретной теме;
- выполнение домашних контрольных работ;
- подготовка устного сообщения/реферата/доклада для выступления на семинарском или лекционном занятии;
- выполнение практических заданий репродуктивного типа (тесты, ответы на вопросы, решение задач и т.д.);
- подготовка к участию в деловой игре, конкурсе, творческом соревновании;
- ведение дневника (наблюдений, практики, самоподготовки и т.д.).

В целом, перечисленные виды самостоятельной работы студентов можно систематизировать следующим образом:

- репродуктивная (самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной, научной и методической литературы, интернет-ресурсов, прослушивание лекций, пересказ, заучивание, запоминание, повторение учебного материала и др.);

– познавательно-поисковая (подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях, подбор материалов по учебной проблеме, подготовка контрольной, курсовой работы и т.д.);

– творческая (участие в научно-исследовательской работе – написание рефератов, научных статей, подготовка дипломного проекта и т.д.).

При изучении дисциплины используются различные виды самостоятельной работы студентов:

- подготовка к лекциям. Студент должен иметь некоторый запас знаний, касающийся темы будущей лекции;

- подготовка к практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, учебников и учебных пособий, первоисточников и материалов, размещенных в электронных средствах информации;

- самостоятельная работа студентов при подготовке к зачету предполагает осмысление и приведение в систему знаний, полученных на лекциях и практических занятиях.

Углублению и расширению знаний студентов также будет способствовать: чтение и составление конспектов первоисточников по профессиональной этике; подготовка творческих работ, докладов, эссе для вынесения их на обсуждение в ходе практического занятия.

При анализе нормативных правовых актов студенты должны научиться правильно фиксировать основные реквизиты документа (полное официальное название, когда и каким органом был принят, кем и когда подписан, где опубликован), порядок вступления в силу и сферу действия.

Следует обратить особое внимание при самостоятельном изучении источников на новую для студента терминологию, без знания которой он не сможет усвоить содержание документа, а в дальнейшем и ключевых положений изучаемой дисциплины в целом.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы студентам необходимо обратить внимание на основные положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для того чтобы убедиться насколько глубоко усвоено содержание темы, студент должен уметь дать четкие ответы на контрольные вопросы по изучаемой теме.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение студентов выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данной работе относится непосредственно к изучаемой теме).

Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с правовыми источниками и литературой является ведение необходимых записей. Основными формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации и т.д.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНСПЕКТА

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотации, резюме - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезисы - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитаты - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Выписки - это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.
6. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Контроль самостоятельной работы студентов над выполнением учебного плана дисциплины осуществляется в ходе практического занятия методом устного опроса или посредством тестирования.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОК-1, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-5

ОК-1	Владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ПК-1	Анализирует и определяет требования к «Дизайн»-проекту; составляет подробную спецификацию требований к «Дизайн»-проекту; способен синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению «Дизайн»-проекта; научно обосновать свои предложения.
ПК-3	Разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений.
ПК-4	Способен к конструированию предметов, товаров, промышленных образцов, коллекций, комплексов, сооружений, объектов, способен подготовить полный объем документации по «Дизайн» проекту для его реализации, осуществлять основные экономические расчеты проекта.
ПК-5	Разбирается в функциях и задачах учреждений и организаций, фирмах, структурных подразделениях, занимающихся вопросами дизайна; готов

	пользоваться нормативными документами на практике.
--	--

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ЗАДАНИЯМ

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Некоторые задания требуют пояснения:

1. Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.

2. Сравнить - выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.

3. Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа - привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.

4. Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ - значит:

а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения;

б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.

5. Провести анализ - разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.

6. Тезисно изложить идею, концепцию, теорию - используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.

7. Дать характеристику, охарактеризовать явления - значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.

8. Изобразить схематически - значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм

Тема 1. Предмет, цели, задачи, принципы и методы товароведения.

Целью занятия является ознакомление и изучение основных аспектов мерчендайзинга.

Вопросы к занятию:

1. Понятие и сущность мерчендайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга.
3. Принципы мерчендайзинга.
4. Функции мерчендайзинга.
5. Методы мерчендайзинга.

Семинарское занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 2. История и современное развитие мерчендайзинга.

Целью занятия является знакомство студентов с историей развития мерчендайзинга.

Содержание темы:

1. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
2. Развитие мерчендайзинга на современном этапе

Семинарские занятия:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов; подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 3. Особенности поведения покупателей.

Целью занятия является изучение особенностей поведения покупателей.

План занятия:

- Процесс принятия решения покупателем.
- Психологические особенности человеческого восприятия.
- Визуальный мерчендайзинг

Семинарское занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;

- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 4. Организация деятельности отдела мерчендайзинга.

Целью занятия является изучение особенностей организации деятельности отдела мерчендайзинга.

Содержание темы:

1. Виды организации мерчендайзинга в компании.
2. Функции отдела мерчендайзинга в компании.
3. Основные функции мерчендайзера в торговой точке.

Семинарское занятие:

1. текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
2. подготовка докладов по предлагаемой тематике;
3. выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 5. Особенности мерчендайзинга поставщика.

Целью занятия является изучение особенностей мерчендайзинга, категорийного мерчендайзинга.

Содержание темы:

1. Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге.
2. Понятие и виды точек продажи.
3. Категорийный мерчендайзинг.

Семинарское занятие:

1. текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
2. подготовка докладов по предлагаемой тематике;
3. выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 6. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга.

Целью занятия является ознакомление с основными правилами эффективного мерчендайзинга.

Содержание темы:

1. Понятие эффективности мерчендайзинга.
2. Показатели эффективности мерчендайзинга.
3. Принципы эффективного мерчендайзинга (Запас. Расположение в торговом зале. Правила представления товара.)

Практическое занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания;
- решение задач.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 7. Основные элементы атмосферы магазина.

Целью занятия является изучение атмосферы магазина и формирующих ее факторов.

Содержание темы:

1. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
2. Факторы, формирующие атмосферу магазина
3. Чувственные составляющие атмосферы магазина

Практическое занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 8. Мерчендайзинговый подход к планировке магазина.

Целью занятия является ознакомление с внутренней планировкой магазина.

Содержание темы:

1. Содержание и цели внутренней планировки.
2. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
3. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон
4. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
5. Характеристики движения покупателей по магазину.
6. Размещение площади подсобных помещений.

Практическое занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.
- решение задач.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 9. Эффективное размещение торгового оборудования.

Целью занятия является изучение торгового оборудования, его видов и особенностей эффективного размещения.

Содержание темы:

1. Виды торгово-технологического оборудования.
2. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
3. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.

Практическое занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 10. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров.

Целью занятия изучение и ознакомление с выкладкой товаров.

Содержание темы:

1. Сущность выкладки и её разновидности.
2. Общие принципы и стандарты выкладки.
3. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

Практическое занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания;
- решение задач.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Тема 11. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга .

Целью занятия является изучение видов внутримагазинной информации, знакомство с понятием и видами «сэмплинг».

Содержание темы:

1. Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
2. Понятие, значение и виды POS-материалов.

Практическое занятие:

- текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов;
- подготовка докладов по предлагаемой тематике;
- выполнение практического задания.

Литература:

1. Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

4.4. Содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента включает:

- изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций;
- изучение рекомендованной литературы; нормативных документов, материалов периодической печати;
- выполнение индивидуальных практических работ;
- подготовку и обсуждение сообщений и докладов на занятиях и конференциях;
- участие в консультациях;
- подготовку к контрольным работам и тестированию;
- подготовку к зачету.

Контроль самостоятельной работы осуществляется преподавателем в форме проверки конспектов практических занятий, отчетов по заданным темам, собеседования с преподавателем.

5. Образовательные технологии. При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Мерчендайзинг потребительских товаров» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) тренинги, направленные на овладение методами идентификации и экспертизы силикатных товаров с использованием современных методов;
- 3) ситуационные задачи по темам 5, 6, 8,10, 11;
- 3) мастер-классы экспертов по экспертизе товаров.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем, ведущим лабораторно-практические занятия):
2. контрольные работы;
3. письменные домашние задания;
4. подготовка докладов, рефератов, выступлений;
5. промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.
6. Промежуточный и итоговый контроль знаний по дисциплине:
7. зачет: в комбинированной форме (собеседования, тестирования, письменной форме)
8. экзамен в устной или письменной форме.

Формирование оценки по текущему и итоговому контролю уровня знаний по дисциплине осуществляется с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента, приведенной в таблице 1, и системы перевода оценок (таблица 2).

Таблица 1

Балльно-рейтинговая оценка знаний студентов по дисциплине « Визуальный мерчендайзинг»

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
4	Хорошо (зачтено)	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено
3	Удовлетворительно (зачтено)	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях

и/или они просто отсутствуют

2 Неудовлетворительно Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.
(незачтено)

Таблица 2

Перевод российских оценок в европейскую систему оценок (ECTS)

Российская система оценок	100% шкала оценок	^ Европейская система оценок (ECTS)
5 - отлично	90-100	A – отлично
	81-89	B – очень хорошо
4 – хорошо	65-80	C – хорошо
3 – удовлетворительно	56-64	D – удовлетворительно
	50-55	E – посредственно
2 - неудовлетворительно	<50	FX- неудовлетворительно (с правом пересдачи)
	<50	F – неудовлетворительно (без права

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга.

1. Что вы подразумеваете под понятием «Мерчендайзинг потребительских товаров»?
2. Какие основные направления включает в себя мерчендайзинг?
3. Каковы основные цели мерчендайзинга?
4. Какие задачи решаются в мерчендайзинге?
5. Что является объектом и субъектом мерчендайзинга?
6. Какие принципы мерчендайзинга вы знаете?
7. Что вы знаете о функциях мерчендайзинга?
8. Какие методы мерчендайзинга вам известны?
9. Что вам известно о правилах мерчендайзинга?

Тема 2. История и современное развитие мерчендайзинга.

1. Что предшествовало появлению мерчендайзинга?
2. Когда и где появились первые универсальные магазины?
3. Когда появился мерчендайзинг в России?
4. Каковы особенности российского мерчендайзинга?
5. Расскажите, каково развитие мерчендайзинга на современном этапе?

Тема 3. Особенности поведения покупателей.

1. Расскажите свойства восприятия?
2. Как воздействовать на акт покупки через восприятие?
3. Расскажите, какие вы знаете типологии движения по магазину?
4. Какие у человеческого зрения есть зоны обзора?
5. На какие зоны можно поделить пространство полки?
6. На какие категории можно подразделить все покупки?

Тема 4. Организация деятельности отдела мерчендайзинга.

1. Какие варианты мерчендайзинга в компании вы знаете?
2. Какие критерии рассматриваются при принятии решения?

3. Какие функции отдела мерчендайзинг вы знаете?
4. Расскажите подробно о каждой из функций отдела мерчендайзинга?
5. Расскажи о работе мерчендайзера в торговой точке.

Тема 5. Особенности мерчендайзинга поставщика.

1. Что вы понимаете под кластером потребительского поведения?
2. Что такое торговый канал?
3. Для чего нужно разделение компаний на торговые каналы?
4. Что вы понимаете под торговой точкой?
5. Что служит основой для разделения торговых точек на торговые каналы?
6. Что понимается под основной и дополнительной точками продаж?
7. Что такое категория?
8. Как вы понимаете такое понятие как «товарная категория»?
9. Какими признаками должен руководствоваться современный ритейлер при выборе способов объединения товаров в категории?
10. Какие правила сочетания товаров в товарные категории вам известны?
11. Какие факторы влияют на формирование товарных категорий?

Тема 6. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга.

1.
Каково значение запасов в магазине?
2.
Какие основные правила эффективного запаса продукции вам известны?

3.

Какие существуют два подхода к расположению новинки в торговом зале?

4.

Какие основные правила эффективного расположения продукции вам известны?

5.

Какие основные правила эффективной презентации товара вам известны?

Тема 7. Основные элементы атмосферы магазина.

1. Что обозначает понятие «атмосфера магазина»?

2. Какие основные задачи по формированию атмосферы магазина вы могли бы выделить?

3. Какими признаками должен руководствоваться современный ритейлер при выборе способов объединения товаров в категории?

4. Какие правила сочетания товаров в товарные категории вам известны?

Тема 8. Мерчендайзинговый подход к планировке магазина.

1. Какова значимость планировки в магазине?

2. Какова цель внутреннего планирования в магазине?

3. Какие факторы, формирующие планировку магазина вам известны?

4. Какие существуют требования, предъявляемые к торговым зданиям?

5. Что вам известно о требованиях к проектам планировки торгового зала?

6. На какие функциональные зоны можно подразделить торговый зал?

7. Какие характеристики торгового зала должны интересовать мерчендайзера?

8. Какие на сегодняшний день существуют два основных подхода к распределению площади торгового зала?

9. Какие коэффициенты эффективности размещения вы знаете?

10. Какие существуют четыре основных варианта расположения подсобных помещений?

Тема 9. Эффективное размещение торгового оборудования.

1. На какие группы подразделяется торгово-технологическое оборудование для магазинов?

2. Расскажите подробно о каждой группе торгово-технологического оборудования для магазина?

3. Какие вспомогательные конструкции и механизмы, облегчающие торгово-технологический процесс торгового предприятия вам известны?

4. Что вам известно о торговом инвентаре?

5. Какие выделяют основные виды планировки в зависимости от способа размещения оборудования в торговом зале и схем движения покупателей?

Тема 10. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров.

1. Какие типы выкладки вам известны?

2. Какими критериями необходимо руководствоваться при осуществлении выкладки товаров?

3. Какие принципы выкладки вам известны?

4. Расскажите о влиянии выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

5. **Тема 11.** Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга.

6. Что такое «сэмплинг»?

7. Что является целью «сэмплинга»?

8. Какова взаимосвязь сэмплинга и маркетинга?

9. Когда появился сэмплинг?

10. Какие виды сэмплинга существуют?

11. Какие основные формы сэмплинга вы знаете?

12. В чем особенность каждой основной формы сэмплинга?

13. Что за проблемы существуют в реальном сэмплинге?

14.

Расскажите об организации сэмплинга.

15.

Какова зависимость сэмплинга и роста объемов продаж?

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

A. Интерес, внимание, действие, желание.

B. Желание, интерес, действие, внимание.

C. Внимание, желание, интерес, действие.

D. Внимание, интерес, желание, действие.

E. Желание, действие, интерес, внимание.

2) Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

1. Цены.

2. Имидж торгового предприятия.

3. Брэнд продавца.

4. Дисконтной карты.

5. Мерчендайзинга.

3) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

A. 80-110 см.

B. 110-160 см.

C.- до 80 см.

D.- свыше 180 см.

E. 170-180 см.

4) POS – средствам наружного оформления относятся:

A. Фасадные вывески

B. Выставочные стенды

C. Указатели

D. Воблеры

E. Световые конструкции

5) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

A. торгующих продовольственными товарами.

B. желающих представить товар в больших количествах.

C. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.

D. торгующих хозяйственными товарами.

E. имеющих высокую наценку на товары.

6) С помощью средств мерчендайзинга можно:

- A. использовать методы ценового стимулирования.
- B. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- C. улучшить качество товаров.
- D. избежать резких перепадов покупательской активности.
- E. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

Тематика докладов:

1. Особенности выкладки продовольственных групп товаров.
2. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.
3. Определение оптимального размера выкладки товаров.
4. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.
5. Особенности дизайна розничного магазина.
6. Значимость распределения торговых площадей.
7. Распределение площади торгового зала.
8. Специфика оформления витрин магазина.
9. Дизайн и оформление фасада магазина.
10. Важность вывески магазина.
11. Оформление территории около магазина как элемент мерчендайзинга.
12. Условия и генезис развития сэмплинга.
13. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
14. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу.
15. Дегустация как разновидность сэмплинга.
16. Особенности развития сэмплинга в России.

Примерный перечень вопросов, выносимых на экзамен по дисциплине

1. Понятие и сущность мерчендайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга.
3. Принципы мерчендайзинга.
4. Функции мерчендайзинга.
5. Методы мерчендайзинга.
6. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
7. Развитие мерчендайзинга на современном этапе.
8. Процесс принятия решения покупателем.

9. Психологические особенности человеческого восприятия.
10. Визуальный мерчендайзинг.
11. Виды организации мерчендайзинга в компании.
12. Функции отдела мерчендайзинга в компании.
13. Основные функции мерчендайзера в торговой точке.
14. Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге.
15. Понятие и виды точек продажи.
16. Категорийный мерчендайзинг.
17. Понятие эффективности мерчендайзинга.
18. Показатели эффективности мерчендайзинга.
19. Запас как принцип эффективного мерчендайзинга.
20. Расположение в торговом зале как принцип эффективного мерчендайзинга.
21. Правила представления товара как принцип эффективного мерчендайзинга.
22. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
23. Факторы, формирующие атмосферу магазина
24. Чувственные составляющие атмосферы магазина
25. Содержание и цели внутренней планировки.
26. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
27. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
28. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
29. Характеристики движения покупателей по магазину.
30. Размещение площади подсобных помещений.
31. Виды торгово-технологического оборудования.
32. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
33. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.
34. Сущность выкладки и её разновидности.
35. Общие принципы и стандарты выкладки.
36. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
37. Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
38. Понятие, значение и виды POS-материалов.
39. Сущность товарной категории.
40. Формирование категорий: принцип совместного размещения.

Промежуточный контроль знаний студентов проводится в виде контрольного тестирования по дисциплине, изучение которой предусмотрено учебным планом в течение семестра с учетом текущей успеваемости.

Требования к межсессионной аттестации студентов:

- регулярное посещение лекционных и семинарных занятий студентом;
- активная работа на практических занятиях (освещение основных вопросов по тематике программы, практическая работа с нормативно-правовыми актами, разбор плановых ситуаций и решение задач, доклады, сообщения, защита рефератов);
- успешное написание промежуточного тестирования.

Основная литература:

1. **Ковешникова, Н. А.**

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

2. **Ткалич, С. К.**

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

3. **Рощупкин, С. Н.**

Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2008. - 266 с. : ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2 : 91-80-.

4. **Ткаченко, Н. В.**

Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама" / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 334, [1] с. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 235. - ISBN 978-5-238-01568-2 : 220-.

5. **Рощупкин, С. Н.**

Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.

6. **Ильин, А. С.**

Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.

7. Катернюк, А. В.

Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5-222-13035-3 : 192-06.

8. Антипов, К. В.

Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.

9. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне [Текст] / [под общ. ред. В. О.

Питулевского]. - Харьков : Гуманит. центр, 2011. - 403 с. : ил. - Библиогр.: с. 397-401. - ISBN 978-966-8324-78-9 : 748-44.

10. Карпова, Светлана Васильевна.

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 431. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3941-5 : 1000.00.

11. Поляков, Владимир Александрович.

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

Дополнительная литература:

1. Феофанов, О. А.

Реклама: новые технологии в России : Учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб. : Питер, 2001. - 376,[1]с : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-272-00037-4 : 93-.

2. Балашова, Е. В.

Библиотечный дизайн : учеб. пособие / Е. В. Балашова, М. Н. Тищенко, А. Н. Ванеев. - М. : Гардарики, 2004. - 282 с. - ISBN 5-8297-0203-7 : 98-.

3. Борисов, Б. Л.

Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 617, [1] с. : ил. - Библиогр.: с.615-618. - ISBN 5-8183-0270-9 : 139-.

4. Чижиков, В. В.

Ценности дизайна : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2005. - 130 с. - Библиогр.: с.126-130. - 100-.

5. **Чижиков, В. В.**
Дизайн и культура : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 361 с. - 70-.
6. **Чижиков, В. В.**
Коммуникации дизайна : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2005. - 156 с. : табл. - Библиогр.: с.148-156. - 100-.
7. **Реклама в XXI веке** : [сб. науч. ст.] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [науч. ред. Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2010. - 126 с. - 115-.
8. **Основы дизайна** [Текст] : учеб. прогн. для студентов 1 курса спец. "Реклама", квалификация "Специалист по рекламе" / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [сост. Е. Н. Басистая]. - М. : МГУКИ, 2011. - 19 с. - Библиогр.: с. 18-19. - 45-.
9. **Бхаскаран, Л.**
Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы [Текст] / Л. Бхаскаран ; [пер. с англ. В. Хорос]. - [М.?] : АСТ : Астрель, [2006?]. - 256 с. : ил. - (Справочники по основам дизайна). - Рус. изд. - ISBN 978-5-17-048132-3. - ISBN 978-5-271-18586-1 : 1389-08.
10. **Эйри, Д.**
Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст] / Д. Эйри. - СПб. : Питер, 2012. - 202 с. : ил. - ISBN 978-5-459-00289-8 : 478-50.
11. **Патернотт, Ж.**
Разработка и создание логотипов и графических концепций [Текст] / Ж. Патернотт ; [пер. с фр. Т. Л. Черноситова]. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 155 с. : ил. - (Мастер-класс). - ISBN 978-5-222-12525-0 : 74-14.

8. Методические рекомендации для преподавателя

Учебный материал разбит на 11 тем. Каждая тема содержит *цель* и *план* ее освоения, *литературу* и *информационные ресурсы*, *тестовые задания* и *контрольные вопросы* для защиты темы. План изучения темы содержит такие компоненты, как:

- изучение теоретических вопросов, необходимых для работы на практическом занятии;
- выполнение практических работ по предложенным разработкам;
- защита темы на основе выполненных практических работ, тестовых заданий и контрольных вопросов.

С учетом компетентностного подхода в качестве *основных форм* организации учебного процесса в предлагаемой методике обучения выступают практические занятия, а так же самостоятельная работа студентов.

1. Лекции

Теоретическое изучение соответствующей части дисциплины «Мерчендайзинг потребительских товаров» проводится на поточных лекциях, читаемых по **программе** курса дисциплины «Мерчендайзинг потребительских товаров», в основу которой положена программа для данного направления. Для дополнительного, самостоятельного изучения курса можно пользоваться учебными пособиями, разработанными и изданными сотрудниками кафедры или рекомендованной литературой по соответствующей части курса. Смысловая нагрузка лекции слегка смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала. Тем не менее, по источнику знаний лекция может представляться: объяснительно-иллюстративной, проблемной, частично-поисковой.

2. Практические (семинарские) занятия

Параллельно с изучением теоретического материала студенты осваивают методы решения задач по всем разделам дисциплины «Мерчендайзинг потребительских товаров» на **практических занятиях**. Темы семинарских занятий и набор рекомендуемых задач для аудиторного решения и для домашних заданий приведены в **программе** и в приложении к данным методическим рекомендациям. Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия по эффективности работы студента в аудитории, проверке выполнения домашних заданий и результатам аудиторных контрольных работ (которых в течение семестра проводится минимум две). Для самостоятельной работы студенты могут использовать учебные пособия по решению задач, подготовленные и изданные преподавателями кафедры. Целью таких занятий выступает обеспечение понимания теоретического материала учебного курса и его включение в систему знаний студентов, формирование операциональной компоненты готовности специалиста, развитие, формирование и становление различных уровней составляющих его профессиональной компетентности.

Методические указания для студентов

Тематика практических занятий разработана в соответствии с лекционным курсом и требованиями государственного образовательного стандарта. Подготовка к практическим занятиям включает проработку лекционного материала, а также самостоятельного изучения отдельных вопросов по заданным темам.

Самостоятельная работа выполняется в течение семестра и предусматривает самостоятельную проработку литературы по темам для подготовки к практическим занятиям, а также изучение официальных нормативных материалов, законодательных актов, указов, постановлений,

конспектирование научных статей, опубликованных в экономической периодической печати.

С учетом применения данной технологии обучения были выбраны следующие виды

самостоятельных работ:

самостоятельные работы по образцу, которые выполняются на основе известного алгоритма (образца). Такие самостоятельные работы могут быть заданы в форме практических заданий к изучаемой теме или теоретических вопросов, необходимых для выполнения заданий текущей или следующей темы;

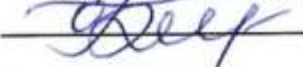
вариативные самостоятельные работы, которые содержат познавательные задачи, требующие от студента анализа незнакомой ему проблемной ситуации и получения необходимой новой информации. Как правило, такие технологические задания включаются в тему, но считаются необязательными для выполнения;

творческие (исследовательские) самостоятельные работы, которые предполагают непосредственное участие студента в производстве новых для него знаний. Самостоятельные работы данного типа могут быть заданы в форме индивидуальных и учебно-исследовательских заданий по выбору (интересу) студента

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

Деканом факультета МАИС

 О.А. Бударинной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Визуальный менчендайзинг

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Графический Дизайн

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная, Заочная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению

Москва

2015

Пояснительная записка

Традиционный инструментарий образовательного процесса по дисциплине «Визуальный менчендайзинг» - лекции, практические занятия, самостоятельная работа, - направлен на усвоение и закрепление знаний, приобретенных в результате изучения курса. Отсюда и приоритет таких процедур оценивания, как экзамен по дисциплине «Визуальный менчендайзинг».

При всей надежности и полезности данных форм контроля, их нельзя признать вполне достаточными для оценки образовательных результатов в рамках подхода, где требуется оценить профессиональные компетенции.

В связи с этим оценивание образовательных результатов по дисциплине «Визуальный менчендайзинг» представляет собой совокупность взаимосвязанных видов деятельности и регламентированных процедур, посредством которых преподаватель или комиссия устанавливает степень соответствия достигнутых образовательных результатов, обучающихся требованиям ФГОС.

Таким образом, предметом оценки знаний по дисциплине «Визуальный менчендайзинг» выступают достигнутые обучающимися образовательные результаты: профессиональные компетенции (итоговые результаты), знания, умения, опыт практической деятельности, субкомпетенции (промежуточные результаты). Целью оценки является установление соответствия имеющихся профессиональных компетенций, субкомпетенций, а также умений, знаний, опыта практической деятельности обучающихся требованиям ФГОС.

Оценочные средства по дисциплине «Визуальный менчендайзинг» - фонд контрольных заданий, а также описаний форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимся учебного материала.

В рамках дисциплины «Визуальный менчендайзинг» используются следующие способы оценки профессиональных компетенций:

1. Оценивается интеллектуальный продукт деятельности обучающегося, как нематериальный результат человеческого труда.
2. Оценивается процесс деятельности, как результат деятельности в рамках конкретных условий профессиональной деятельности и модельных условиях, максимально приближенных к реальным.
3. Оценивается и продукт, и процесс деятельности.

ФОС по дисциплине «Визуальный менчендайзинг» является неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися профессиональной образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса техникума.

ФОС по дисциплине «Визуальный менчендайзинг» представляет собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся (студентом) установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине «Визуальный менчендайзинг» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (студентов).

ФОС входит в состав учебно-методического комплекса дисциплины.

Цель и задачи создания ФОС.

Целью создания ФОС учебной дисциплины «Визуальный менчендайзинг» является установление соответствия уровня подготовки обучающегося (студента) на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи ФОС по дисциплине «Визуальный менчендайзинг»:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися (студентами) необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВПО по направлению подготовки;

- контроль и управление достижением целей реализации ООП, определенных в виде набора общекультурных и профессиональных компетенций выпускников;

- оценка достижений обучающихся (студентов) в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных результатов и планирование предупреждающих/корректирующих мероприятий;

- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс института.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОК-1, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-5

ОК-1	Владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ПК-1	Анализирует и определяет требования к «Дизайн»-проекту; составляет подробную спецификацию требований к «Дизайн»-проекту; способен синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению «Дизайн»-проекта; научно обосновать свои предложения.
ПК-3	Разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений.
ПК-4	Способен к конструированию предметов, товаров, промышленных образцов, коллекций, комплексов, сооружений, объектов, способен подготовить полный объем документации по «Дизайн» проекту для его реализации, осуществлять основные экономические расчеты проекта.
ПК-5	Разбирается в функциях и задачах учреждений и организаций, фирмах, структурных подразделениях, занимающихся вопросами дизайна; готов пользоваться нормативными документами на практике.

I. Входной уровень контроля обучающихся

Цель: определить какими знаниями в области событийных коммуникаций владеют бакалавры.

Проводится в форме эссе в начале изучения курса.

Форма эссе позволит оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария смежных изучаемых дисциплин, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Вопросы входного уровня контроля студента:

1. Понятие и сущность мерчендайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга.
3. Принципы мерчендайзинга.
4. Функции мерчендайзинга.
5. Методы мерчендайзинга.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применяемая наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

II. Текущий уровень контроля обучающихся осуществляется различными видами, формами, методами оценивания, это: семинары, практические занятия, дискуссии, деловые и ролевые игры, а также творческие работы, презентации проектов.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга.

10. Что вы подразумеваете под понятием «Мерчендайзинг потребительских товаров»?
11. Какие основные направления включает в себя мерчендайзинг?
12. Каковы основные цели мерчендайзинга?
13. Какие задачи решаются в мерчендайзинге?
14. Что является объектом и субъектом мерчендайзинга?
15. Какие принципы мерчендайзинга вы знаете?
16. Что вы знаете о функциях мерчендайзинга?
17. Какие методы мерчендайзинга вам известны?
18. Что вам известно о правилах мерчендайзинга?

Тема 2. История и современное развитие мерчендайзинга.

6. Что предшествовало появлению мерчендайзинга?
7. Когда и где появились первые универсальные магазины?
8. Когда появился мерчендайзинг в России?
9. Каковы особенности российского мерчендайзинга?
10. Расскажите, каково развитие мерчендайзинга на современном этапе?

Тема 3. Особенности поведения покупателей.

7. Расскажите свойства восприятия?
8. Как воздействовать на акт покупки через восприятие?
9. Расскажите, какие вы знаете типологии движения по магазину?
10. Какие у человеческого зрения есть зоны обзора?
11. На какие зоны можно поделить пространство полки?
12. На какие категории можно подразделить все покупки?

Тема 4. Организация деятельности отдела мерчендайзинга.

1. Какие варианты мерчендайзинга в компании вы знаете?
2. Какие критерии рассматриваются при принятии решения?
3. Какие функции отдела мерчендайзинг вы знаете?
4. Расскажите подробно о каждой из функций отдела мерчендайзинга?
5. Расскажи о работе мерчендайзера в торговой точке.

Тема 5. Особенности мерчендайзинга поставщика.

1. Что вы понимаете под кластером потребительского поведения?
2. Что такое торговый канал?
3. Для чего нужно разделение компаний на торговые каналы?

4. Что вы понимаете под торговой точкой?
5. Что служит основой для разделения торговых точек на торговые каналы?
6. Что понимается под основной и дополнительной точками продаж?
7. Что такое категория?
8. Как вы понимаете такое понятие как «товарная категория»?
9. Какими признаками должен руководствоваться современный ритейлер при выборе способов объединения товаров в категории?
10. Какие правила сочетания товаров в товарные категории вам известны?
11. Какие факторы влияют на формирование товарных категорий?

Тема 6. Понятие и показатели эффективности мерчендайзинга.

6. Каково значение запасов в магазине?
7. Какие основные правила эффективного запаса продукции вам известны?
8. Какие существуют два подхода к расположению новинки в торговом зале?
9. Какие основные правила эффективного расположения продукции вам известны?
10. Какие основные правила эффективной презентации товара вам известны?

Тема 7. Основные элементы атмосферы магазина.

1. Что обозначает понятие «атмосфера магазина»?
2. Какие основные задачи по формированию атмосферы магазина вы могли бы выделить?
3. Какими признаками должен руководствоваться современный ритейлер при выборе способов объединения товаров в категории?
4. Какие правила сочетания товаров в товарные категории вам известны?

Тема 8. Мерчендайзинговый подход к планировке магазина.

1. Какова значимость планировки в магазине?
2. Какова цель внутреннего планирования в магазине?
3. Какие факторы, формирующие планировку магазина вам известны?
4. Какие существуют требования, предъявляемые к торговым зданиям?
5. Что вам известно о требованиях к проектам планировки торгового зала?
6. На какие функциональные зоны можно подразделить торговый зал?
7. Какие характеристики торгового зала должны интересовать мерчендайзера?

8. Какие на сегодняшний день существует два основных подхода к распределению площади торгового зала?

9. Какие коэффициенты эффективности размещения вы знаете?

10. Какие существуют четыре основных варианта расположения подсобных помещений?

Тема 9. Эффективное размещение торгового оборудования.

1. На какие группы подразделяется торгово-технологическое оборудование для магазинов?

2. Расскажите подробно о каждой группе торгово-технологического оборудования для магазина?

3. Какие вспомогательные конструкции и механизмы, облегчающие торгово-технологический процесс торгового предприятия вам известны?

4. Что вам известно о торговом инвентаре?

5. Какие выделяют основные виды планировки в зависимости от способа размещения оборудования в торговом зале и схем движения покупателей?

Тема 10. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров.

16.

Какие типы выкладки вам известны?

17.

Какими критериями необходимо руководствоваться при осуществлении выкладки товаров?

18.

Какие принципы выкладки вам известны?

19.

Расскажите о влиянии выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

20.

Тема 11. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчендайзинга.

21.

Что такое «сэмплинг»?

22.

Что является целью «сэмплинга»?

23.

Какова взаимосвязь сэмплинга и маркетинга?

24.

Когда появился сэмплинг?

25.

Какие виды сэмплинга существуют?

26.

Какие основные формы сэмплинга вы знаете?

27.

В чем особенность каждой основной формы сэмплинга?

28.

Что за проблемы существуют в реальном сэмплинге?

29.

Расскажите об организации сэмплинга.

30.

Какова зависимость сэмплинга и роста объемов продаж?

Тесты и задания для самостоятельной работы:

1) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- A. Интерес, внимание, действие, желание.
- B. Желание, интерес, действие, внимание.
- C. Внимание, желание, интерес, действие.
- D. Внимание, интерес, желание, действие.
- E. Желание, действие, интерес, внимание.

2) Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- 6. Цены.
- 7. Имидж торгового предприятия.
- 8. Брэнд продавца.
- 9. Дисконтной карты.
- 10. Мерчендайзинга.

3) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- A. 80-110 см.
- B. 110-160 см.
- C.- до 80 см.
- D.- свыше 180 см.
- E. 170-180 см.

4) POS – средствам наружного оформления относятся:

- A. Фасадные вывески
- B. Выставочные стенды
- C. Указатели
- D. Воблеры
- E. Световые конструкции

5) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- A. торгующих продовольственными товарами.
- B. желающих представить товар в больших количествах.
- C. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- D. торгующих хозяйственными товарами.
- E. имеющих высокую наценку на товары.

6) С помощью средств мерчендайзинга можно:

- A. использовать методы ценового стимулирования.
- B. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- C. улучшить качество товаров.
- D. избежать резких перепадов покупательской активности.
- E. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применяемая наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «отлично» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Тематика докладов:

17. Особенности выкладки продовольственных групп товаров.
18. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.
19. Определение оптимального размера выкладки товаров.
20. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина.
21. Особенности дизайна розничного магазина.
22. Значимость распределения торговых площадей.
23. Распределение площади торгового зала.
24. Специфика оформления витрин магазина.
25. Дизайн и оформление фасада магазина.
26. Важность вывески магазина.
27. Оформление территории около магазина как элемент мерчендайзинга.
28. Условия и генезис развития сэмплинга.
29. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.
30. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу.
31. Дегустация как разновидность сэмплинга.
32. Особенности развития сэмплинга в России.

Оценочный лист доклада

ФИО _____
 Группа _____ Преподаватель _____
 ДАТА _____

Критерий	а	ет	Коммен тари
ФОРМА			
Деление текста на введение, основную часть и заключение			
Деление текста на введение, основную часть и заключение, логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием языковых средств связи			
СОДЕРЖАНИЕ			
Соответствие теме			
Наличие тезиса в водной части и ее обращённость к читателю Развитие тезиса в основной части через систему аргументов, фактов и примеров			
Наличие выводов, соответствующих тезису и содержанию основной части			

Примерный перечень вопросов, выносимых на экзамен по дисциплине

41. Понятие и сущность мерчендайзинга.
42. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга.
43. Принципы мерчендайзинга.
44. Функции мерчендайзинга.
45. Методы мерчендайзинга.
46. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
47. Развитие мерчендайзинга на современном этапе.

48. Процесс принятия решения покупателем.
49. Психологические особенности человеческого восприятия.
50. Визуальный мерчендайзинг.
51. Виды организации мерчендайзинга в компании.
52. Функции отдела мерчендайзинга в компании.
53. Основные функции мерчендайзера в торговой точке.
54. Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге.
55. Понятие и виды точек продажи.
56. Категорийный мерчендайзинг.
57. Понятие эффективности мерчендайзинга.
58. Показатели эффективности мерчендайзинга.
59. Запас как принцип эффективного мерчендайзинга.
60. Расположение в торговом зале как принцип эффективного мерчендайзинга.
61. Правила представления товара как принцип эффективного мерчендайзинга.
62. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина
63. Факторы, формирующие атмосферу магазина
64. Чувственные составляющие атмосферы магазина
65. Содержание и цели внутренней планировки.
66. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки.
67. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
68. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров
69. Характеристики движения покупателей по магазину.
70. Размещение площади подсобных помещений.
71. Виды торгово-технологического оборудования.
72. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения.
73. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.
74. Сущность выкладки и её разновидности.
75. Общие принципы и стандарты выкладки.
76. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.
77. Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле.
78. Понятие, значение и виды POS-материалов.
79. Сущность товарной категории.
80. Формирование категорий: принцип совместного размещения.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применяемая наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «отлично» ставится, если студент:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
Базовый	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: основные теоретические понятия курса;</p> <p>Уметь: применять значительную часть полученных знаний на практике; выполнять основные задачи профессиональной деятельности, связанные со спецификой изучаемой дисциплины;</p> <p>Владеть: базовыми навыками использования имеющихся знаний в собственной профессиональной деятельности.</p>
Повышенный	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать и понимать на более высоком уровне теоретические понятия курса, их связь с проектной культурой дизайна;</p> <p>Уметь: ориентироваться в современных сферах дизайна и разрабатывать проектную документацию; пользоваться основными методами проектирования; эффективно применять полученные теоретические знания в проектной деятельности;</p> <p>Владеть: устойчивыми навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной дизайнерской практике.</p>
Продвинутый	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: на углубленном, расширенном уровне теоретические понятия курса, их связь с проектной культурой дизайна;</p> <p>Уметь: свободно ориентироваться и применять на практике избранные решения задачи или подходы к выполнению дизайн-проекта; пользоваться всем спектром методов проектной деятельности; с высокой эффективностью применять полученные теоретические знания в профессиональной деятельности;</p>

	<p><i>Владеть</i>: в совершенстве устойчиво сформированными навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной дизайнерской практике.</p>
--	--