

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Кафедра стандартизации, метрологии и товарной экспертизы

Методические указания
по дисциплине «Мерчандайзинг швейных изделий» для бакалавров по
направлению подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности
очной и заочной формы обучения

Майкоп, 2019

УДК [687:339.13](07)

ББК 37.24

М 54

Рассмотрено на заседании научно- методического совета по направлению подготовки
29.03.01 Технология изделий легкой промышленности

Составитель: доцент Блягоз З. Н.

В методических указаниях по дисциплине «Мерчандайзинг швейных изделий» для обучающихся по направлению подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности очной и заочной формы обучения представлены перечень тем и вопросов для самостоятельного изучения.

Введение

Целью изучения дисциплины **«Мерчандайзинг швейных изделий»** является углубленное изучение процессов управления ассортиментом товаров в розничном торговом предприятии (предприятии), основанных на использовании технологии категорийного менеджмента, то есть управления товарными категориями. Новая технология управления позволяет повысить эффективность управления ассортиментом товаров в торговой организации, создает механизм, обеспечивающий более быструю и качественную реакцию на изменение требований и запросов потребителей.

В соответствии с учебным планом университета, студенты очного и заочного отделений самостоятельно изучают темы дисциплины. Одним из форм отчетности самостоятельной работы является подготовка рефератов, по интересующим их темам с последующей защитой (публичном выступлении) его на практических занятиях.

.

Примерный перечень тем для подготовки рефератов

1. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами.
2. Мерчандайзинг компании-поставщика.
3. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
4. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.
5. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании.
6. Мерчандайзер – профессия нового поколения.
7. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
8. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
9. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
10. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.
12. Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и роль мерчандайзинга на данных этапах.
13. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
14. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
15. Правила визуального мерчандайзинга.
16. Мерчандайзинг товара-новинки.
17. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная маркетинговая стратегия.
18. Разработка и построение планограмм.
19. Эффективное размещение торгового оборудования.
20. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.
21. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
22. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
23. Выкладка гастрономических товаров.
24. Выкладка бакалейных товаров.
25. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
26. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
27. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
28. Выкладка мяса и мясопродуктов.
29. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
30. Аптечный мерчандайзинг.
31. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.
32. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
33. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
34. Витринистика: дизайн оформления витрин.
35. Средства внутримагазинной рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.
36. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
37. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
38. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
39. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.

40. Аромамаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
41. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
42. Освещение и световые эффекты в магазине.
43. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
44. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчендайзеров.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Особенности мерчандайзинга в индустрии моды.
2. Мерчандайзинг косметических товаров.
3. Мерчандайзинг парфюмерии.
4. Мерчандайзинг в магазинах одежды.
5. Мерчандайзинг в торговых сетях.
6. Организация работы отдела мерчандайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
7. Обязанности и функции мерчендайзеров.
8. Войны в торговых залах.
9. Мерчандайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
10. *BTL* в торговом зале.
11. *P.O.P.* или *POS*-материалы.
12. Оборудование fashion-ретенелеров.
13. Варианты размещения коллекции со смешанным ассортиментом.
14. Специфика представления товаров в сети Интернет.
15. Особенности потребления товаров категории «люкс».
16. Стратегия мерчандайзинга предприятия.
17. Закупки товаров премиум-класса.
18. Продвижение товаров премиального спроса.
19. Дизайн и организация зонирования торгового зала.
20. Программы лояльности покупателей.
21. Особенности продвижения товаров в «шоу-румах».
22. Роль социальных сетей в продвижении продукции индустрии моды.
23. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле-

Тестовые задания для проведения остаточного контроля знаний по дисциплине

Вопросы к рейтинг -контролю №1

1. Мерчандайзинг не включает в себя:

- А) выявление конструктивных особенностей торгового оборудования и принципов его расположения в торговом зале
- Б) выбор для торговой точки конкурентоспособных товаров
- В) формирование внешнего вида места продажи товара.

Г) контроль за своевременным пополнением товарных запасов и за наличием товара в торговом зале

2. Предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового зала, используют различные средства и методы для влияния на их выбор это:

- А) субъекты мерчандайзинга
- Б) объекты мерчандайзинга.
- В) участники мерчандайзинга
- Г) сотрудники отдела мерчандайзинга

3. Какое утверждение не верно:

- А) смешивайте различные торговые марки.
- Б) всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю
- В) не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
- Г) месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж.

4. Отдельные виды и направления мерчандайзинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации это:

- А) методы мерчандайзинга
- Б) принципы мерчандайзинга
- В) правила мерчандайзинга
- Г) функции мерчандайзинга

5. Метод взаимосвязанных покупок включает (несколько вариантов):

- А) метод размещения отделов адекватно когнитивно-психологической последовательности осуществления покупок;
- Б) метод последовательного размещения отделов основных и сопутствующих товаров
- В) визуальный мерчандайзинг
- Г) метод соседства размещения отделов по наличию связи между покупками

6. В каком варианте оценка товара при принятии решения о покупке проводится не всегда:

- А) Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса);
- Б) Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса);
- В) Незапланированная, или импульсивная, покупка (товары различных групп, как правило, недорогие)
- Г) во всех случаях

7. Социально-культурные факторы, социально-экономические факторы, природная среда, технологическая среда это факторы:

- А) внутренней среды
- Б) психологические факторы;
- В) индивидуальные различия;
- Г) внешней среды

8. Доля каких покупателей составляет порядка 40%:

- А) дотошных
- Б) экскурсантов
- В) вынужденных
- Г) целеустремленных

9. Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену является особенностей покупателей:

- А) чувствительных к качеству
- Б) чувствительных к цене
- В) чувствительных к уровню сервиса
- Г) всех групп

10. В каком случае специалисты по мерчандайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки:

- А) при первичной покупке
- Б) при вторичной покупке
- В) для постоянных покупателей
- Г) для VIP покупателей

11. К факторам, формирующим планировку магазина, не относят:

- А) тип и формат торгового предприятия
- Б) конфигурацию торгового зала
- В) организацию покупательских потоков
- Г) факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека

12. Наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и торговых потоков это:

- А) технические требования
- Б) экономические требования
- В) технологические требования
- Г) экономические требования

13. Какая площадь определяется в соответствии с целями розничного торговца и площадью торгового зала магазина

- А) установочная
- Б) для дополнительного обслуживания
- В) площадь расчета
- Г) площадь приемки

14. Какое описание соответствует данному рисунку:

- А) используется для больших магазинов.
- Б) неэффективно используется пространство торгового зала
- В) применяется для использования пространства с максимальной пользой
- Г) используется для подсобных и складских помещений

15. Какое утверждение не верно:

- А) Размещать отделы «импульсных» покупок на основных маршрутах движения
- Б) Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала принято считать прямоугольник
- В) Располагать близко друг от друга взаимодополняющие товары
- Г) Располагать близко друг от друга взаимозаменяющие товары

16. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание
- б) желание, интерес, действие, внимание
- в) внимание, желание, интерес, действие
- г) внимание, интерес, желание, действие.
- д) желание, действие, интерес, внимание.

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

- а) 80-110 см.
- б) 110-160 см.
- в) - до 80 см.
- г) - свыше 180 см.
- д) 170-180 см.

18. При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования:

- а) стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- б) стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- в) применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- г) предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- д) предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

19. Какое из предложенных определений наиболее точно, на Ваш взгляд, характеризует понятие «мерчандайзинг»?

- а) «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров»;
- б) «технологии продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала»;
- в) «совокупность методов стимулирования продаж в розничной торговой сети отдельных марок товаров»

20. Какие из приведенных ниже утверждений не имеют отношения к понятию «модели процесса принятия покупательских решений»:

- а) являются основой для объяснения поведения потребителя и посетителя торгового зала
- б) являются основой для обоснования ценовой политики
- в) позволяют систематизировать координаты для исследования, выделять приоритетные направления исследований в области поведения потребителя
- г) раскрывают типы информации, необходимые для понимания различных поведенческих процессов принятия решения о покупке и посещения торгового предприятия
- д) способствует формированию маркетинга отношений.
- г) раскрывают типы информации, необходимые для понимания различных поведенческих процессов принятия решения о покупке и посещения торгового предприятия
- д) способствует формированию маркетинга отношений.

Вопросы к рейтинг-контролю №2

2. Какие товары называют магазинообразующими товарными группами.

- А) товары периодического спроса.
- Б) товары импульсного спроса
- В) товары повседневного спроса.**
- Г) элитные товары

3. Для каких товаров следует избегать расположения их друг с другом :

- А) элитные товары
- Б) товары повседневного спроса.**

В) товары периодического спроса.

Г) товары импульсного спроса

4. Площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине называется:

А) золотой серединой

Б) золотым треугольником

В) золотым маршрутом

Г) золотой прямой

5. Для каких товаров организуются дополнительные места продажи (несколько вариантов):

А) импульсивного спроса

Б) повседневного спроса

В) с высоким оборотом

Г) с низким оборотом

6. Под выкладкой понимается (возможно несколько вариантов):

А) размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале

Б) поддержание определенного объема и ассортимента товара

В) размещение и заимствование популярности у других торговых марок

Г) ротация продукции в зависимости от срока годности

7. При данном типе выкладке на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема:

А) вертикальная

Б) горизонтальная

В) дисплейная

Г) все варианты верны

8. Исходные положения и закономерности, на которых основывается размещение товаров в торговом зале это:

А) правила выкладки

Б) нормы выкладки

В) принципы выкладки

Г) методы выкладки

9. Какая композиция базируется на устойчивом равновесии составляющих ее элементов:

А) симметричная

Б) плоская

В) асимметричная

Г) объемная

10. Выкладка-напоминание это:

А) выкладка, в которой значительное место отводится рекламной информации — проспектам, плакатам и листовкам с техническими характеристиками и особенностями товаров (схемы, чертежи товара с пояснениями).

Б) в которой акцент делается на возможностях применения товара (прилагаются разнообразные рекомендации по режимам использования, предпочтительные варианты использования).

В) при создании которой имеют целью сформировать образ товара посредством использования рекламных призывов, картинок, фотографий.

Г) ни один из вариантов не соответствует

11. Если потребителю предлагают попробовать продукт немедленно, чаще всего – непосредственно в точке продажи, то это:

А) Dry («сухой») sampling

Б) Wet («мокрый») sampling.

В) Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe)

Г) House-to-house sampling (домашний сэмплинг)

12. Напольная графика, стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы используются при:

- А) наружном оформлении мест продаж.
- Б) оформлении при входе
- В) оформлении торговых залов**

- А) золотым треугольником;
- Б) золотым руном;
- В) золотым углом;
- Г) золотом продаж.

14. Фирменные и специально изготовленные выставочные стенды, которые появляются на время конкретных крупных промоушн акций относятся к :

- А) напольной графики
- Б) подставкам
- В) полиграфической рекламной продукции
- Г) конструкциям презентационного характера.**

15. Мобили это :

- А) огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет).
- Б) большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар.**
- В) конструкция, которая «дрожит» на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки;;
- Г) одна из разновидностей мониторов, длинные картонные уголки, часто с вырезкой, которые применяются, чтобы выделить товарный ряд конкретной фирмы

16. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- А) типа розничной точки;
- Б) места расположения розничной точки;
- В) возможностей торгового зала;
- Г) профиля покупателей.**

17. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам: - верхние полки – 62%; - средние полки – 100 %; - нижние полки – 38 %.

- А) да;
- Б) нет.**

18. Понятие «уровни товара» отражает:

- А) наличие нескольких упаковок для товара;
- Б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- В) сорт товара, его качество.**

19. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

- А) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
- Б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;
- В) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.**

20. Планограмма – это:

- А) выкладка товаров на полках;
- Б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
- В) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

Вопросы к рейтинг-контролю №3

1. Витрины, которые размещаются в непосредственной близости к магазину: по фасаду здания или перед входом в магазин это:

- А) внутримagaзинные витрины
- Б) наружные витрины**
- В) товарные витрины
- Г) уличные витрины

2. Высота витрины промтоварного магазина должна быть:

- А) 2,5 м.**
- Б) 2,9 м.
- В) 2,3м.
- Г) 2 м.

3. Какие витрины демонстрируют, например, только галантерейный товар:

- А) узкоспециализированные
- Б) комплексные
- В) индивидуальные
- Г) специализированные**

4. Какие витрины оформляют, например, на тему Рождества Христова, Первомайского Праздника весны и труда и т.д.

- А) бестоварные**
- Б) товарно-декоративные
- В) сюжетные
- Г) тематические

5. По техническим средствам устройства витрины подразделяются на:

- А) товарные, товарно-декоративные и бестоварные.
- Б) статические, электродинамические и комбинированные.**
- В) узкоспециализированные, специализированные и комплексные.
- Г) с глухой задней стенкой (*закрытые*) и сквозные, т.е. без задней стенки, *открытые* в сторону торгового зала

6. Факторы, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителей это:

- А) факторы внутренней среды
- Б) антропогенные факторы
- В) факторы внешней среды**
- Г) факторы развития

7. Адекватные раздражители это:

- А) раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.
- Б) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях**
- В) раздражители, которые соответствуют природе человека но, как правило, нежелательны.

Г) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в искусственных условиях

8. Все элементы атмосферы магазина подразделяют на:

- А) поведенческие, организационные и органолептические.
- Б) психологические, организационные и органолептические.**
- В) психологические, ситуационные и органолептические.
- Г) психологические, организационные и искусственно формируемые.

9. Совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение посетителей торгового предприятия это:

- А) антропогенная среда**
- Б) окружающая среда магазина
- В) атмосфера магазина

Г) внутренняя среда магазина

10. Какой показатель учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и рассматривает условия, при которых он достигнут:

- А) эффект
- Б) результат
- В) успех
- Г) эффективность

11. Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению....

Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги ...

- А) Стимулирование продаж
- Б) Мерчендайзинг
- В) Событийный маркетинг

12. Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению....

Развлекательные мероприятия, приуроченные к фирменным датам или праздникам, позволяющие в легкой ненавязчивой форме привлечь внимание потребителей к товару и повысить имидж компании. ...

- А) Стимулирование продаж
- Б) Мерчендайзинг
- В) Событийный маркетинг

13. Укажите вид деятельности из комплекса BTL, соответствующий определению....

Комплекс мероприятий, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале

- А) Стимулирование продаж
- Б) Мерчендайзинг
- В) Событийный маркетинг

14. Предметы, привлекающие внимание покупателей, прохожих, часто используются в витринах и на выставках....

- А) Бликфанг
- Б) Лифтер-холдер
- В) Шелф-токер
- Г) Нек-хенгер
- Д) Слимлайн

15. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

- А) создавать видимые блоки по марке;
- Б) размещать товар на нижних полках;
- В) приковывать внимание покупателя к «холодной» зоне торгового зала;
- Г) размещать товар выше уровня глаз;
- Д) использовать рекламные материалы.

16. Стимулирующие рекламные материалы используются:

- А) короткий период времени;
- Б) постоянно;
- В) длительный период времени;
- Г) при проведении общей рекламной кампании.

17. Результат мерчендайзинга означает:

- А) красочно оформить торговую точку;
- Б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;
- В) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

18. Стандарт обслуживания – это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- А) да;
- Б) нет.

19. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1-0,9, обслуживание считается:

- А) удовлетворительным;
- Б) отличным;
- В) неудовлетворительным.

20. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина включают ...

- А) участие в формировании торгового ассортимента;
- Б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
- В) увеличение торговой зоны;
- Г) отражение новых направлений моды;
- Д) рекламу товаров-новинок.

Использованные источники

Литература:

1. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1019525>
2. Таборова, А.Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Таборова А.Г. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 161 с. . - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83152.html>
3. Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/899750>
4. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2016. - 280 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>
5. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/document?id=87381>
6. Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/899750>

Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»:

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ»[Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.government.ru>
- Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/899750>