

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Наименование структурного подразделения Экономический институт
Кафедра «Торговое дело»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Е.С. Тхор

« 28 » февраля 2025 года



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине**

«Мерчандайзинг»

(наименование учебной дисциплины)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

«Коммерческая деятельность»

(наименование профиля подготовки)

Разработчик (разработчики):

д-р экон. наук, проф. К.А. Болдырев
(должность) (подпись)

ст. пр. кафедры И.В. Ретивцев
(должность) (подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Торговое дело»
(наименование кафедры)

от « 25 » февраля 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой К.А. Болдырев
(подпись) (ФИО)

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Мерчандайзинг»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ.

1. Что из перечисленного является основным элементом мерчандайзинга?

- А) реклама продукции
- Б) выкладка товаров на торговом пространстве
- В) ценообразование
- Г) управление запасами

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Какая из характеристик наиболее важна при организации системы мерчандайзинга?

- А) наличие широкого ассортимента товаров
- Б) привлекательные рекламные объявления
- В) снижение цен на все товары
- Г) привлекательность витрин и размещение товаров в зоне видимости

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Какое из утверждений о закономерностях покупки в торговом зале является правильным?

А) покупатели всегда изучают подробные характеристики товара перед покупкой

Б) решение о покупке может быть принято на основе первых нескольких секунд в магазине

В) покупатели всегда покупают товар только по рекомендации продавца

Г) люди редко покупают импульсивно

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие между типами покупателей и их характеристиками:

Типы покупателей	Характеристики
1) Импульсивный покупатель	А) Принимает решения на основе анализа информации
2) Рациональный покупатель	Б) Делает выбор на основе минимальной цены
3) Лояльный покупатель	В) Принимает решения о покупке спонтанно
4) Экономный покупатель	Г) Предпочитает определённые бренды или магазины

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Установите соответствие между элементами мерчандайзинга и их ключевыми задачами:

Элементы мерчандайзинга	Ключевые задачи
1) Выкладка товаров	А) Создание комфортной атмосферы для покупателя
2) Торговое оборудование	Б) Обеспечение удобного доступа и привлечения внимания к товару
3) Рекламные материалы	В) Упрощение выбора и покупки товара
4) Световое оформление	Г) Увеличение узнаваемости продукции

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	В	Г	А

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Установите соответствие между зонами магазина и их функциями:

Зоны магазина	Функции
1) Горячая зона	А) Участок магазина с низкой посещаемостью
2) Холодная зона	Б) Место размещения товаров, рассчитанных на спонтанные покупки
3) Импульсная зона	В) Пространство, где представлен основной ассортимент товаров
4) Основная зона	Г) Место с высоким покупательским движением

Правильный ответ:

1	2	3	4
Г	А	Б	В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Расположите в правильной последовательности элементы процесса формирования стратегии мерчандайзинга:

- А) разработка визуальных решений
- Б) постановка целей
- В) оценка эффективности внедрения
- Г) анализ целевой аудитории

Правильный ответ: Г, Б, А, В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Установите правильную последовательность этапов внедрения мерчандайзинга:

- А) разработка внутренних стандартов
- Б) мониторинг и оценивание результатов
- В) анализ конкурентной среды
- Г) обучение персонала

Правильный ответ: В, А, Г, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Расположите в правильной последовательности стадии процесса принятия покупателем решения о покупке товара:

- А) совершение покупки
- Б) осознание потребности в товаре
- В) оценка альтернативных товаров
- Г) поиск информации о товаре

Правильный ответ: Б, Г, В, А

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. В мерчандайзинге ключевую роль играет организация правильной _____ товаров в торговом зале.

Правильный ответ: выкладки

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Одной из закономерностей совершения покупок является предпочтение товаров, которые находятся на уровне _____ покупателя.

Правильный ответ: глаз

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Эффект импульсных покупок усиливается благодаря грамотной организации зоны возле _____.

Правильный ответ: касс

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Система расположения товаров, которая стимулирует покупателей проходить через весь торговый зал – это _____.

Правильный ответ: маршрут покупателя / покупательский путь / организация пути покупателя

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Совокупность внутренних и внешних факторов, влияющих на выбор покупателя – это _____.

Правильный ответ: покупательское поведение / потребительские предпочтения / мотивация покупателя

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Поведение покупателя, при котором он принимает решение о покупке без предварительного планирования – это _____.

Правильный ответ: незапланированная покупка / импульсная покупка / спонтанное решение

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания открытого типа с развёрнутым ответом

1. Практическая задача

Условие задачи. В супермаркете после проведения анализа продаж выяснилось, что один и тот же бренд шоколада, представленный в двух разных местах – на нижней полке стеллажа и на уровне глаз – продаётся с разной интенсивностью, а именно:

– на нижней полке продажи составляют 10 единиц в день.

– на уровне глаз продажи достигают 30 единиц в день.

Руководство рассматривает три варианта решений относительно данного бренда шоколада:

– вариант 1 – оставить выкладку без изменений;

– вариант 2 – переместить весь шоколад на уровень глаз;

– вариант 3 – снизить цену на товар на нижней полке, чтобы увеличить его продажи.

Вопрос к задаче. Какое решение будет наиболее эффективным с точки зрения мерчандайзинга? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

– обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

– правильность ответа;

– обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Оптимальным решением будет выбор варианта 2 – переместить весь шоколад на уровень глаз.

Обоснование ответа

Уровень глаз – это зона максимального внимания покупателей, где товары продаются лучше всего.

Снижение цены приведёт к потере прибыли, хотя может стимулировать продажи.

Оставление выкладки без изменений не устранил проблему низких продаж.

Таким образом, правильное расположение товара в торговом зале влияет на его продажи больше, чем ценовые изменения. Размещение шоколада на уровне глаз увеличит его реализацию без дополнительных затрат, что соответствует ключевым принципам мерчандайзинга.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Практическая задача

Условие задачи. В магазине электроники планируется акция на наушники. Руководство поручило использовать эффективные элементы мерчандайзинга, чтобы увеличить продажи. Рассматриваются три варианта размещения данного товара:

– вариант 1 – обычная полка в отделе аксессуаров – там обычно продаются все наушники;

– вариант 2 – зона касс – место, где покупатели принимают импульсивные решения о покупке;

– вариант 3 – специальный промостенд у входа – он привлекает внимание покупателей с первых секунд.

Вопрос к задаче. Какое размещение с точки зрения мерчандайзинга будет наиболее эффективным для увеличения продаж акционных наушников? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

– обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Наиболее оптимальным решением будет выбор варианта 3 – разместить наушники на специальном промостенде у входа.

Обоснование ответа

Промостенд моментально привлекает внимание входящих покупателей.

У посетителей магазина формируется первое впечатление об акции, и они заранее рассматривают возможность покупки.

Зона касс эффективна для недорогих товаров импульсного спроса, но наушники – это товар, требующий обдуманного выбора.

Обычная полка не создаёт эффекта новизны и не подчёркивает акционное предложение.

Таким образом, грамотное использование промостенда позволит повысить продажи акционных товаров без дополнительных скидок, что является ключевым инструментом мерчандайзинга.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Практическая задача

Условие задачи. В супермаркете наблюдается ситуация со снижением продаж определённой категории товаров – орехов и сухофруктов. В настоящее время они расположены на нижних полках отдела бакалеи, рядом с крупами и макаронными изделиями. Директор магазина решил провести перестановку и использовать подходы мерчандайзинга. Рассматриваются три возможных варианта нового размещения орехов и сухофруктов:

- вариант 1 – на уровне глаз в том же отделе, что улучшает заметность товара в привычном месте;
- вариант 2 – в зоне фруктов и овощей, что создаёт ассоциацию с полезным питанием;
- вариант 3 – возле касс, что стимулирует импульсивные покупки.

Вопрос к задаче. Какое размещение наиболее эффективно с точки зрения мерчандайзинга для увеличения продаж орехов и сухофруктов? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

- обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Наиболее оптимальным решением будет выбор варианта 2 – разместить товар в зоне фруктов и овощей.

Обоснование ответа

Логическая связка: орехи и сухофрукты ассоциируются со здоровым питанием, точно также, как и свежие фрукты.

Повышенная видимость: покупатели чаще проходят через отдел свежих продуктов, в отличие чем задерживаются у бакалеи.

Рост спонтанных покупок: люди, выбирая полезные продукты, с большей вероятностью добавляют орехи в свою корзину.

Размещение на уровне глаз в бакалее повысило бы заметность, но не решило проблему низкого спроса. У касс этот товар не является импульсным, поэтому он там менее эффективен.

Таким образом, перемещение орехов и сухофруктов в отдел свежих фруктов и овощей – это эффективный мерчандайзинговый приём, который стимулирует продажи за счёт ассоциаций с полезным питанием и повышенной проходимости зоны.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Мерчандайзинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
Экономического института



Е.Н. Шаповалова