ГАПОУ СО «Базарнокарабулакский техникум агробизнеса»

Методические рекомендации

по выполнению контрольной работы

по МДК 03.03**«Мерчендайзинг»**

для студентов заочного отделения

программа подготовки специалистов среднего звена 38.02.04

Коммерция (по отраслям)**.**

Базарный Карабулак,2020

Рассмотрено и одобрено на заседании

ПЦК специальных дисциплин

Протокол № 1 от 28 августа 2020 г.

Председатель ЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Дюкарева О.Д./

Методические указания по выполнению контрольной работы по МДК 03.03 разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

**Содержание**

[ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА………………………………………………………...........................3](#_Toc366434645)

[ОФОРМЛЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ………………………………………..............................5](#_Toc366434646)

[ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ…………………………………………………………………](#_Toc366434647)7

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ…..35

ПРИЛОЖЕНИЕ2 ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ………………..…36

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Контрольная работа является обязательной частью основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), обеспечивающей реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) и представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся.

Целью контрольной работы является творческое усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность специалистов в области коммерции. Контрольная работа направлена на самостоятельное изучение материала учебной дисциплины.

Темы контрольных работ разрабатываются (дополняются и корректируются) преподавателем учебной дисциплины образовательного учреждения в соответствии с программой образовательного учреждения. В процессе ее написания студент может получить необходимую помощь от преподавателя. Преподаватель со своей стороны имеет возможность проконтролировать процесс написания работы и получить представление об уровне подготовки учащегося.

По форме контрольная работа представляет собой систематическое, достаточно полное изложение изученного материала в соответствии с вопросами темы, при этом позиция автора должна быть достаточно четко выражена и аргументирована.

При разработке содержания каждой темы контрольной работы по профессиональному модулю были выделены необходимые практический опыт, умения и знания в соответствии с ФГОС СПО, а также виды работ, необходимые для овладения конкретной профессиональной деятельностью и включенные в рабочую программу модуля.

Формой аттестации по контрольной работе является зачет.

**ОФОРМЛЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Титульный лист оформляется на компьютере (**заполнять от руки не допускается**) по установленному образцу.

В контрольной работе используется сквозная нумерация страниц. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляется. Страницы нумеруются арабскими цифрами без точки в нижнем поле страницы справа.

Главы и параграфы в работе должны быть относительно равномерны по объему. Материал должен излагаться логично, последовательно и соответствовать плану работы. Не допускается дословного механического переписывания текста из использованной литературы, за исключением цитат, которые должны сопровождаться ссылкой на источник. В тексте недопустимо сокращение слов, терминологических оборотов, наименований органов и организаций, если такие сокращения не являются общепринятыми в литературе.

Ссылка оформляется в конце страницы, на которой находится цитата. В ссылке указывается имя и фамилия автора, название статьи или монографии (для монографии — место и год издания, для периодических изданий — название журнала, год выпуска и номер), также указывается страница, на которой находится цитата, или цифровые данные. Все графики и рисунки сопровождаются номером, названием и ссылкой на источник.

**Структураработы:**

* титульныйлист
* содержание
* введение
* теоретическаячасть
* практическаячасть
* заключение
* списоклитературы
* приложения (схемы и т.д.)

Заголовки структурных элементов контрольной работы (содержание, название разделов, список литературы, приложения) печатаются заглавными буквами без точки на конце.

Содержание, разделы, список литературы, приложения начинаются с новой страницы.

**Контрольная работа оформляется в пластиковой папке без канцелярских файлов и сдается преподавателю**

**Параметрыстраницы:**

* формат-А4;
* поля (верхнее -20 мм, нижнее - 10 мм, правое - 10 мм, левое-25 мм.);
* обязательнонумерациястраниц.

**Оформлениетекста:**

* текст должен делиться на абзацы;
* межстрочныйинтервал - 1,5;
* абзацный отступ (отступ первой строки) - 1,25;
* основной текст должен быть выровнен по ширине, заголовки — по центру
* гарнитурашрифта Times New Roman;
* размер шрифта - для заголовков 14 пт., для основного текста 12 пт.

Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена.

В случае если работа не зачтена, студент обязан с учетом сделанных замечаний в рецензии переработать и вместе с первым отзывом представить на повторное рецензирование преподавателю.

Выполнение контрольной работы является обязательным условием для допуска студента к учебному зачету или экзамену.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за её отрицательную оценку (незачет), не допускаются к сдаче зачета и экзамена.

Выполнение контрольных работ дает возможность студенту расширить свои знания по дисциплине в процессе более углубленного изучения основной и дополнительной литературы.

**Вариант контрольной работы выбирается по фамилии студентов.**

**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

**Вариант 1**

(ФАМИЛИЯ СТУДЕНТА - А,Б,В,Г,Д)

**Инструкция по выполнению 1 -20 задания:** Выберите правильный вариант ответа. Возможен только один вариант правильного ответа.

**1.1. Рациональное размещение продукции**

А) экономит время на обслуживание покупателя

Б) стимулирует покупательский поток

В) повышает производительность труда

**1.2. Основные виды выкладок в торговом зале**

А) горизонтальная, Б) вертикальная, В) \_\_\_\_\_\_, Г) \_\_\_\_\_\_\_

**1.3.Размещение товара в торговом зале означает:**

А) укладка товара на полу;

Б) показ товаров на холодильных прилавках;

В) распределение товаров на площади торгового зала.

**1.4 В каких случаях применяется «вертикальная» выкладка товаров**:

А) широкого ассортиментом партий товара;

Б) крупногабаритных товаров;

В) узким ассортимен­том товаров***;***

**1.5. В каких случаях применяется «комбинированная» выкладка товаров**

А) широкого ассортиментом партий товара***;***

Б) крупногабаритных товаров;

В) узким ассортимен­том товаров;

**1.6.Товарная выкладка**

А) в магазинах самообслуживания;

Б) в магазинах, где продажа производится через прилавок.

**1.7.Какой вид планировки магазина используется как правило в крупных универсальных магазинах , где торговля ведется через прилавок:**

А) линейная

Б) произвольная ;

В) боксовая

**1.8. Менее удобной зоной считаются полки, размещенные на высоте**

А) до 80см. и свыше 180 см.

Б) 80-110 см и от160-180 см.

В) 110-160 см над уровнем пола

**1.9. «Холодная зона» на прилавках расположена**

А) 80 см над уровнем пола,

Б) по центру прилавка

В) верхний и нижний левый угол полки

**1.10. Какой вид планировки магазина используется, как правило в небольших магазинах торгующих дорогим ассортиментом**

А) линейная;

Б) произвольная;

В) боксовая;

**1.11. Согласно теории ….. потребитель вовлекается в процесс приобретения до такой степени, что оценивает последствия покупки и мнение о ней других людей:**

А) теория мотивированных действий Фишбейна и Айзена

Б) теория повторной покупки Эренберга и Гудхарта

В) теория «шаг за шагом» (лестница Догмара).

**1.12. В любом магазине есть места, которые покупатели посещают чаще всего, их называют:**

А) «теплыми» зонами

Б) «горячими» зонами;

В) «ледяными» зонами.

**1.13. Потребительские товары, которые покупатель приобретает относительно часто, не раздумывая, с минимальными затратами сил и времени:**

А) товары повседневного спроса;

Б) товары предварительного выбора;

В) товары, покупаемые под влиянием импульсов;

**1.14. В любом магазине есть места, которые покупатели посещают меньше всего, их называют:**

А) «теплыми» зонами

Б) «горячими» зонами;

В) «холодными» зонами;

**1.15. Выберите верное утверждение:**

А) всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком;

Б) все решения о покупках покупатели принимают еще до прихода в магазин, заранее обдумывая список покупок;

В) половина всех покупок производится под влиянием импульса.

**1.16.Под атмосферой в магазине понимают**

А) совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале , оказывающих определенное внимание на сенсорные рецепторы и формирующие психологическое состояние ;

Б) внешний вид персонала и состояние оборудования;

В) наличие дополнительной инфраструктуры магазина.

**1.17. Наиболее удобная форма торгового зала**

А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3

Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5

В) в форме овала

**1.18. Эффективность использования торговой площади определяется по формуле**

А) Кисп=Sпол/Sобщ

Б) Куст= Sобор/Sтз

В)Kд = Sд/Sтз,

**1.19. Принятие решения по организации мерчендайзинга в торговом зале следует начинать с :**

А) торгово-технологического процесса

Б) распределения торговой площади

В) с определения торговых запасов

**1.20.При формировании имиджа товара выделяют следующие качества………………………**

**Ключи ответов для Вариант-1**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 | 1.11 |
| 1.2 | 1.12 |
| 1.3 | 1.13 |
| 1.4 | 1.14 |
| 1.5 | 1.15 |
| 1.6 | 1.16 |
| 1.7 | 1.17 |
| 1.8 | 1.18 |
| 1.9 | 1.19 |
| 1.10 | 1.20 |

**2 вариант**

(ФАМИЛИЯ СТУДЕНТА - Е.Ж,З,И,К,)

**Инструкция по выполнению 1 -20 задания:** Выберите правильный вариант ответа. Возможен только один вариант правильного ответа.

**1.1. Управлять поведением посетителей можно на основе**

А) восприятий и ощущений

Б) познавательных ресурсов

В) сосредоточенности внимания

**1.2. Иллюзии восприятия-это**

А) состояние поглощенности субъекта определенным предметом

Б) количество однородных предметов, которое внимание охватывает одновременно.

В) неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств.

**1.3. Иллюзорные эффекты делятся на….**

А) безусловные, условные

Б) естественные, искусственные

В) визуально-зрительные, оптика- геометрические.

**1.4. Наиболее удобная форма торгового зала**

А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3

Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5

В) в форме овала

**1.5.Под атмосферой в магазине понимают**

А) совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале , оказывающих определенное внимание на сенсорные рецепторы и формирующие психологическое состояние ;

Б) внешний вид персонала и состояние оборудования;

В) наличие дополнительной инфраструктуры магазина.

**1.6. Согласно теории ….. потребитель вовлекается в процесс приобретения до такой степени, что оценивает последствия покупки и мнение о ней других людей:**

А) теория мотивированных действий Фишбейна и Айзена

Б) теория повторной покупки Эренберга и Гудхарта

В) теория «шаг за шагом» (лестница Догмара).

**1.7. Размещение товара в торговом зале означает:**

А) укладка товара на полу;

Б) показ товаров на холодильных прилавках;

В) распределение товаров на площади торгового зала.

**1.8. При формировании имиджа товара выделяют следующие качества………………………**

**1.9. Эффективность использования торговой площади определяется по формуле**

А) Кисп=Sпол/Sобщ

Б) Куст= Sобор/Sтз

В)Kд = Sд/Sтз,

**1.10. При создании благоприятной атмосферы магазина влияют следующие факторы:**

А) определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние посетителя

Б) внешней, внутренней, антропогенной среды

В) визуальные компоненты.

**1.11. Выкладка «навалом» позволяет:**

А) избежать больших очередей

Б) избежать излишних затрат

В) избежать конфликтных ситуаций

**1.12. Выкладка товара в торговом зале означает**:

А) расположение товара на торговом оборудовании;

Б) укладка товара на полу;

В) показ товаров на холодильных прилавках;

**1.13. Декоративная выкладка**

А) в магазинах самообслуживания;

Б ) в магазинах, где продажа производится через прилавок;

В) в киосках.

**1.14. Наиболее удобной зоной считаются полки, размещенные на высоте:**

А) до 80см. и свыше 180 см.

Б) 80-110 см и от160-180 см.

В) 110-160 см над уровнем пола

**1.15. Неудобной назоной считаются полки, размещенные высоте:**

А) до 80см. и свыше 180 см.

Б) 80-110 см и от160-180 см.

В) 110-160 см над уровнем пола

**1.16. Мерчендайзинг- это……………**

А) умение управлять ассортиментом товаров

Б) искусство (технология) выкладки товаров

В) предоставление необходимой информации о товаре

**1.17. Главная цель мерчендайзинга**

А) определить концепцию и позиционирование своего магазина

Б) увеличить объемы продаж, сохраняя и повышая удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки

В) формирование положительного образа товаров и фирмы у клиентов.

**1.18**. **Какой вид планировки как правило используется в магазинах самообслуживания.**

А) линейная

Б) произвольная

В) боксовая

**1.19. Основные виды выкладок в торговом зале**

а)горизонтальная, б) вертикальная, в) \_\_\_\_\_\_, г) \_\_\_\_\_\_\_.

**1.20 . …….отражает чистоту пола, стен, потолка и других конструктивных элементов здания (помещения), оборудования, товаров, санитарной и фирменной одежды персонала, а также наличие и состав биологических загрязнителей (насекомых, грызунов, птицы, микроорганизмов и т. п.):**

А) санитарно-гигиеническая среда

Б) организационная среда

В) экологическая среда

**Ключи ответов для Варианта-2**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 | 1.11 |
| 1.2 | 1.12 |
| 1.3 | 1.13 |
| 1.4 | 1.14 |
| 1.5 | 1.15 |
| 1.6 | 1.16 |
| 1.7 | 1.17 |
| 1.8 | 1.18 |
| 1.9 | 1.19 |
| 1.10 | 1.20 |

**Вариант 3**

(ФАМИЛИЯ СТУДЕНТА - Л, М, Н,О,П)

**Инструкция по выполнению 1 -20 задания:** Выберите правильный вариант ответа. Возможен только один вариант правильного ответа.

**1. Восприятие — это……………………**

А) вид чувствительности, порождающий специфические ощущения запаха

Б) процесс получения информации посредством пяти чувств и последующего осознания и придания ей смысла.

В) состояние поглощенности субъекта определенным предметом, отвлеченность от побочных, не относящихся к этому предмету условий и объектов.

**2. Управлять поведением посетителей можно на основе**

А) восприятий и ощущений;

Б) познавательных ресурсов;

В) сосредоточенности внимания.

**3. Иллюзии восприятия-это**

А) состояние поглощенности субъекта определенным предметом

Б) количество однородных предметов, которое внимание охватывает одновременно.

В) неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств.

**4. Иллюзорные эффекты делятся на….**

А) безусловные, условные

Б) естественные, искусственные

В) визуально-зрительные, оптика- геометрические.

**5. Наиболее удобная форма торгового зала**

А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3

Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5

В) в форме овала

**6.Под атмосферой в магазине понимают**

А) совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале , оказывающих определенное внимание на сенсорные рецепторы и формирующие психологическое состояние ;

Б) внешний вид персонала и состояние оборудования;

В) наличие дополнительной инфраструктуры магазина.

**7. Согласно теории ….. потребитель вовлекается в процесс приобретения до такой степени, что оценивает последствия покупки и мнение о ней других людей:**

А) теория мотивированных действий Фишбейна и Айзена

Б) теория повторной покупки Эренберга и Гудхарта

В) теория «шаг за шагом» (лестница Догмара).

**8. В любом магазине есть места, которые покупатели посещают чаще всего, их называют:**

А) «теплыми» зонами

Б) «горячими» зонами;

В) «ледяными» зонами.

**9. Потребительские товары, которые покупатель приобретает относительно часто, не раздумывая, с минимальными затратами сил и времени:**

А) товары повседневного спроса;

Б) товары предварительного выбора;

В) товары, покупаемые под влиянием импульсов;

**10. В любом магазине есть места, которые покупатели посещают меньше всего, их называют:**

А) «теплыми» зонами

Б) «горячими» зонами;

В) «холодными» зонами;

**11. Выберите верное утверждение:**

А) всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком;

Б) все решения о покупках покупатели принимают еще до прихода в магазин, заранее обдумывая список покупок;

В) половина всех покупок производится под влиянием импульса.

**12. Рациональное размещение продукции**

А) экономит время на обслуживание покупателя

Б) стимулирует покупательский поток

В) повышает производительность труда

**13 Размещение товара в торговом зале означает:**

А) укладка товара на полу;

Б) показ товаров на холодильных прилавках;

В) распределение товаров на площади торгового зала.

**14.При формировании имиджа товара выделяют следующие качества………………………**

**15. Эффективность использования торговой площади определяется по формуле**

А) Кисп=Sпол/Sобщ

Б) Куст= Sобор/Sтз

В)Kд = Sд/Sтз,

**16. При создании благоприятной атмосферы магазина влияют следующие факторы:**

А) определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние посетителя

Б) внешней, внутренней, антропогенной среды

В) визуальные компонент

**17. Выкладка «навалом» позволяет:**

А) избежать больших очередей

Б) избежать излишних затрат

В) избежать конфликтных ситуаций

**18. Выкладка товара в торговом зале означает**:

А) расположение товара на торговом оборудовании;

Б) укладка товара на полу;

В) показ товаров на холодильных прилавках;

**19. Декоративная выкладка**

А) в магазинах самообслуживания;

Б ) в магазинах, где продажа производится через прилавок;

В) в киосках.

**20. Наиболее удобной зоной считаются полки, размещенные на высоте:**

А) до 80см. и свыше 180 см.

Б) 80-110 см и от160-180 см.

В) 110-160 см над уровнем пола

**Ключиответовдля Варианта-3**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 | 1.11 |
| 1.2 | 1.12 |
| 1.3 | 1.13 |
| 1.4 | 1.14 |
| 1.5 | 1.15 |
| 1.6 | 1.16 |
| 1.7 | 1.17 |
| 1.8 | 1.18 |
| 1.9 | 1.19 |
| 1.10 | 1.20 |

**Вариант 4**

(ФАМИЛИЯ СТУДЕНТА - Р, С, Т, У,Ф)

**Инструкция по выполнению 1 -20 задания:** Выберите правильный вариант ответа. Возможен только один вариант правильного ответа.

**1.Мерчандайзинг- это……………**

А) умение управлять ассортиментом товаров

Б) искусство (технология) выкладки товаров

В) предоставление необходимой информации о товаре

**2. Главная цель мерчандайзинга**

А) определить концепцию и позиционирование своего магазина

Б) увеличить объемы продаж, сохраняя и повышая удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки

В) формирование положительного образа товаров и фирмы у клиентов.

**3. Восприятие — это……………………**

А) вид чувствительности, порождающий специфические ощущения запаха

Б) процесс получения информации посредством пяти чувств и последующего осознания и придания ей смысла.

В) состояние поглощенности субъекта определенным предметом, отвлеченность от побочных, не относящихся к этому предмету условий и объектов.

**4. Управлять поведением посетителей можно на основе**

А) восприятий и ощущений

Б) познавательных ресурсов

В) сосредоточенности внимания

**5. Иллюзии восприятия-это**

А) состояние поглощенности субъекта определенным предметом

Б) количество однородных предметов, которое внимание охватывает одновременно.

В) неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств.

**6. Иллюзорные эффекты делятся на….**

А) безусловные, условные

Б) естественные, искусственные

В) визуально-зрительные, оптика- геометрические.

**7. При создании благоприятной атмосферы магазина влияют следующие факторы:**

А) определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние посетителя

Б) внешней, внутренней, антропогенной среды

В) визуальные компоненты

**8. При многократных посещениях одного и того же магазина у посетителей вырабатывается :**

А) безусловный рефлекс

Б) условный рефлекс

В) оборонительный рефлекс

**9. Когнитивный диссонанс-это**

А) эмоциональное переживание неприятного характера, которое вызывается противоречиями в ходе познавательного процесса.

Б) процесс, с помощью которого происходит обработка информации нашим сознанием, опирающийся на понятие когниции

В) разлад, вступает в противоречие с чем-нибудь; несогласованность, несоответствие.

**10 . …….отражает чистоту пола, стен, потолка и других конструктивных элементов здания (помещения), оборудования, товаров, санитарной и фирменной одежды персонала, а также наличие и состав биологических загрязнителей (насекомых, грызунов, птицы, микроорганизмов и т. п.):**

А) санитарно-гигиеническая среда

Б) организационная среда

В) экологическая среда

**11. Согласно теории ….. потребитель вовлекается в процесс приобретения до такой степени, что оценивает последствия покупки и мнение о ней других людей:**

А) теория мотивированных действий Фишбейна и Айзена

Б) теория повторной покупки Эренберга и Гудхарта

В) теория «шаг за шагом» (лестница Догмара).

**12. В любом магазине есть места, которые покупатели посещают чаще всего, их называют:**

А) «теплыми» зонами

Б) «горячими» зонами;

В) «ледяными» зонами.

**13. Потребительские товары, которые покупатель приобретает относительно часто, не раздумывая, с минимальными затратами сил и времени:**

А) товары повседневного спроса;

Б) товары предварительного выбора;

В) товары, покупаемые под влиянием импульсов;

**14. В любом магазине есть места, которые покупатели посещают меньше всего, их называют:**

А) «теплыми» зонами

Б) «горячими» зонами;

В) «холодными» зонами;

**15. Выберите верное утверждение:**

А) всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком;

Б) все решения о покупках покупатели принимают еще до прихода в магазин, заранее обдумывая список покупок;

В) половина всех покупок производится под влиянием импульса.

**16.Податмосферой в магазинепонимают**

А) совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале , оказывающих определенное внимание на сенсорные рецепторы и формирующие психологическое состояние ;

Б) внешний вид персонала и состояние оборудования;

В) наличие дополнительной инфраструктуры магазина.

**17. Наиболее удобная форма торгового зала**

А) в форме прямоугольника со сторонами 2:3

Б) в форме прямоугольника со сторонами 2:5

В) в форме овала

**18. Эффективность использования торговой площади определяется по формуле**

А) Кисп=Sпол/Sобщ

Б) Куст= Sобор/Sтз

В)Kд = Sд/Sтз,

**19. Принятие решения по организации мерчандайзинга в торговом зале следует начинать с :**

А) торгово-технологическогопроцесса

Б) распределения торговой площади

В) с определения торговых запасов

**20.При формировании имиджа товара выделяют следующие качества………………………**

**Ключи ответов для Варианта-4**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 | 1.11 |
| 1.2 | 1.12 |
| 1.3 | 1.13 |
| 1.4 | 1.14 |
| 1.5 | 1.15 |
| 1.6 | 1.16 |
| 1.7 | 1.17 |
| 1.8 | 1.18 |
| 1.9 | 1.19 |
| 1.10 | 1.20 |

***Вариант 5***

(ФАМИЛИЯ СТУДЕНТА - Х, Ц,Ч, Ш,Щ,Э,Ю,Я,)

**1. Рациональное размещение продукции**

а) экономит время на обслуживание покупателя

б) стимулирует покупательский поток

в) повышает производительность труда

г) все варианты правильные

**2. Основные виды выкладок в торговом зале**

а)горизонтальная, б) вертикальная, в) \_\_\_\_\_\_, г) \_\_\_\_\_\_\_, д) \_\_\_\_\_\_\_, е)\_\_\_\_\_,

**3. Размещение товара в торговом зале означает:**

а) расположение на стеллажах «горка»;

б) укладка товара на полу;

в) показ товаров на холодильных прилавках;

г)*распределение товаров на площади торгового зала.*

**4**.В **каких случаях применяется «вертикальная» выкладка товаров**:

а) широкого ассортиментом партий товара;

б) крупногабаритных товаров;

в) узким ассортимен­том товаров;

г) мелкогабаритных товаров.

**5. В каких случаях применяется «комбинированная» выкладка товаров:**

а) широкого ассортиментом партий товара;

б) крупногабаритных товаров;

в) узким ассортимен­том товаров;

г) мелкогабаритных товаров.

**6.Товарная выкладка**

а) в магазинах самообслуживания;

б) в магазинах, где продажа производится через прилавок.

**7.Какой вид планировки магазина используется как правило в крупных универсальных магазинах , где торговля ведется через прилавок:**

а) линейная б) произвольная в) боксовая г) выставочная

**8.Менее удобной зоной считаются полки, размещенные на высоте**

а) до 80см. и свыше 180 см.б) 80-110 см и от160-180 см. в) 110-160 см над уровнем пола

**9. «Холодная зона» на прилавках расположена**

а) 80 см над уровнем пола, б) по центру прилавкав) верхний и нижний левый угол полки

**10**. **Какой вид планировки магазина используется, как правило в небольших магазинах торгующих дорогим ассортиментом**

а) линейная б) произвольная в) боксовая г) произвольная

**11. Выкладка товара в торговом зале означает**:

а) расположение на стеллажах «горка»;

б) укладка товара на полу;

в) показ товаров на холодильных прилавках;

г) распределение товаров на площади торгового зала

**12. В каких случаях применяется «горизонтальная» выкладка товаров:**

а) широкого ассортиментом партий товара;

б) крупногабаритных товаров;

в) узким ассортимен­том товаров;

г) мелкогабаритных товаров.

**13. Выкладка «навалом» позволяет:**

а) избежать больших очередей

б) избежать излишних затрат

в) избежать конфликтных ситуаций

г) повысить культуру обслуживания

**14. Декоративная выкладка**

а) в магазинах самообслуживания;

б) в магазинах, где продажа производится через прилавок

**15. Какая классификация точек продаж применяется в мерчендайзинге**:

а) основная;

б) второстепенная;

в) дополнительная;

г) ликвидная**.**

**16. Наиболее удобной зоной считаются полки, размещенные на высоте:**

а) до 80см. и свыше 180 см.

б) 80-110 см и от160-180 см.

в) 110-160 см над уровнем пола

**17. Неудобной назоной считаются полки, размещенные высоте:**

а) до 80см. и свыше 180 см.

б) 80-110 см и от160-180 см.

в) 110-160 см над уровнем пола

**18. Товарная выкладка предусматривает:**

а)фронтальный способ укладки товара;

б) способ укладки товара блоком.

**19.Принципы основной выкладки:**

а) обзор;

б) доступность;

в) правило распределения приоритетных мест;

г) соответствующий вид товаров «переднего ряда»;

д) заполняемость полок;

е) привлекательность упаковки

20. **Какой вид планировки как правило используется в магазинах самообслуживания**

а) линейная ;

б) произвольная ;

в) боксовая;

г) произвольная.

**Ключи ответов для Варианта-5**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 | 1.11 |
| 1.2 | 1.12 |
| 1.3 | 1.13 |
| 1.4 | 1.14 |
| 1.5 | 1.15 |
| 1.6 | 1.16 |
| 1.7 | 1.17 |
| 1.8 | 1.18 |
| 1.9 | 1.19 |
| 1.10 | 1.20 |

**Эталоны ответов на дополнительные вопросы**

**по учебной дисциплине «Мерчендайзинг»**

1. Визуальные компоненты атмосферы магазина используется в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия товаров.
2. Визуальные компоненты атмосферы магазина: изображение и знаки, информативные знаки и рисунки, фигурные знаки и изображения, знаки, указатели, рисунки, информация на знаках, театральные эффекты.
3. Световые эффекты используются для выделения секции, товаров, создание определенного настроения, пробуждение чувств, соответствующих данному отделу или подкрепляющих имидж магазина, а так же для формирования дизайна магазина.
4. Цвет часто используется для решения следующих задач: улучшения имиджа, создание определенного настроения персонала и посетителей, регулирование активности познавательных ресурсов покупателя.
5. Мерчендайзеры участвуют в реализации общей цели- увеличить количество клиентов, наблюдать за имеющимися и постоянно заниматься разработкой новых.
6. Факторами, влияющими на формирование оптимального ассортимента, являются: спрос, возможности производства и импорта, профиль и специализация магазина, зона деятельности магазина, состояние его материально-технической базы.
7. Правило присутствия: необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале, позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.
8. Размещение- распределение товаров по площади торгового зала.
9. Выкладка- расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.
10. Точка продаж- место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о покупке, т.е торговое оборудование.
11. Основная точка продаж- место в торговом зале , где представлен весь ассортимент данной товарной группы (хлеб, соки и тд..)
12. Дополнительная точка продаж- место, где продукция , представленная в основной точке продаж, размещается отдельно.
13. Декоративная выкладка- служит для оформления витрин и стеллажей в отделах, где продажа ведется через прилавок.
14. Горизонтальная выкладка- расположение однородных товаров по всей длине оборудования.
15. Фронтальная выкладка – один образец представляется в полную величину, остальные за ним видны частично или не видны.
16. Дисплейная выкладка- размещаются на видных местах сообразно движению покупателей. Дисплей представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанных к основной точке продажи этого товара.
17. «Лицом к покупателю»- товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть читаема, не закрыта.
18. «стены крепости» - сильный товар по кроям, слабый посередине корпоративного блока. Минус – лидер притягивает внимание к рядом стоящим товарам, в том числе и товарам конкурента, примыкающим к сильным товарам фирмы.
19. «Крепкий орешек»- сильные марки помещаются в центре блока. Слабые товары по краям могут оказать негативное влияние на конкурента.
20. Средства рекламной полиграфии внутри магазина: плакаты, листовки, наклейки, подвесные макеты, муляжи, флажки, вымпелы, гирлянды.
21. Средства наружного оформления магазина: комплексное оформление фасада, оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, установки на крышах, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты.
22. Факторы, влияющие на объем необходимой покупателям информации: характер и частота используемого продукта, индивидуальные характеристики покупателя, характеристики рынка, характеристики ситуации, в которой совещается покупка.
23. Правило размещения ценников: цена должна быть хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Покупателю должно быть предельно ясно, к какому товару какой ценник относится. Необходимо учитывать угол зрения покупателя. Группа однородных товаров должны иметь единый формат ценников.
24. Причинами дискомфортного восприятия могут является: труднодоступность информации(на ценнике, упаковке, рекламе, указателях); расположение надписей под неправильным углом зрения; товар трудно найти; наличие рекламы или информации при отсутствии товара; неудачное сочетание форм и объемов ; неудачное звуковое оформление, раздражающие звуки; неудачное освещение в помещении.
25. Правило чистоты и аккуратности: полки, продукция и рекламные материалы должны содержать в чистоте и неповрежденном виде.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Мерчендайзинг: учебное пособие/Т.Н Парамонова, И.А Рамазанов- 5-е изд. стер.- М.: ЕНОРУС, 2016.-144с.
2. Визуальный мерчендайзинг, витрины и прилавки для розничной торговли, учебное пособие/Тонм Морган -1-е изд. – М.: ЛИДЕР, 2015г.
3. КанаянК.и Р. Мерчандайзинг. –М.: РИП- холдинг, 2005.- 236с.-(Академия рекламы). Парамонова Т. Н. И. А. Рамазанов Мерчандайзинг : учебное пособие-М.: Проспект,КноРус, 2011 -143с.
4. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие.- М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2002. -112с.
5. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. -СПб: Питер, 2005.- 416 с.: ил.
6. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2006..-381c.

Образец оформления титульного листа

ГАПОУ СО «Базарнокарабулакский техникум агробизнеса»

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по учебной дисциплине

**«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»**

№ варианта**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Выполнил (а): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Ф.И.О)

номергруппы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

должность, звание,

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Ф.И.О)

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(зачтено/не зачтено)*

Базарный Карабулак, 2020