Частное профессиональное образовательное учреждение

Вологодский кооперативный колледж

Комплект контрольно-оценочных средств

по учебной дисциплине

Мерчендайзинг

по специальности

38.02.04. Коммерция (по отраслям)

Вологда, 2019

Рассмотрено на заседании цикловой комиссии организации и технологии ведения бизнеса
Протокол № 1 от «04» сентября 2019 г.
Председатель цикловой комиссии
_____ В.А. Груничева

Утверждаю
Заместитель директора по учебной работе
_____ А.А. Дроздова

Одобрено на заседании методического совета
Протокол № 1 от 11.09.2019 г.

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчик:
Груничева В.А. - преподаватель ЧПОУ Вологодского кооперативного колледжа
Федорова А.В. - преподаватель ЧПОУ Вологодского кооперативного колледжа

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 38.02.04. Коммерция (по отраслям) учебной дисциплины «Мерчендайзинг».

I ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины (УД) «Мерчендайзинг» ППССЗ по специальности 38.02.04. Коммерция (по отраслям).

1.2 Результаты освоения программы учебной дисциплины, подлежащие проверке

В результате освоения программы УД у обучающихся должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции (ПК) и общие компетенции (ОК).

Таблица 1. Показатели оценки сформированности ПК

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	- знание психологических аспектов поведения посетителей торгового предприятия, психологию познавательных процессов, модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга;	Выполнение и защита практических работ.
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	- обоснование рационального распределения площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга	Выполнение и защита практических работ
ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	- оценка влияние структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.	Выполнение и защита практической работы в виде презентации предприятия
ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.	-оценка влияния технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия торговли	Выполнение и защита практических работ

Таблица 2. Показатели оценки сформированности ОК

Общие компетенции	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 5. Использовать	- использование	Интерпретация результатов

информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	информационно-коммуникационных технологий при применении технологий мерчендайзинга	наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- применение в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента; делового и управленческого общения	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 10. Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.	- логически верное изложение устной и письменной речи	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы

В ходе освоения ПМ обучающиеся осваивают следующие знания и умения.

Таблица 3. Показатели оценки освоения знаний и умений

Знания, умения	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
У 1. Обосновывать рациональное распределение площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга	уметь обосновывать рациональное распределение площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга	Защита практической работы Дифференцированный зачет
У 2. Применять методы импульсивных покупок на основе принципов мерчендайзинга, применять в технологиях мерчендайзинга продажу товаров по «методу АВС» и комбинировнные методы; анализировать показатели деятельности отдела на основе принципов мерчендайзинга	уметь применять методы импульсивных покупок на основе принципов мерчендайзинга, применять в технологиях мерчендайзинга продажу товаров по «методу АВС» и комбинировнные методы; анализировать показатели деятельности отдела на основе принципов мерчендайзинга	Защита практической работы
У 3. Применять мерчендайзинговые технологии при выкладке товаров в торговом зале	уметь применять мерчендайзинговые технологии при выкладке товаров в торговом зале	Защита практической работы Дифференцированный зачет
У 4. Оценивать влияние структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда	уметь оценивать влияние структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда	Защита практической работы Дифференцированный зачет
З 1. Методологические основы мерчендайзинга	знать: методологические основы мерчендайзинга;	Текущий: фронтальный опрос Итоговый – дифференцированный зачет
З 2. Психологические аспекты поведения посетителей торгового предприятия, психологию познавательных процессов, модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга	знать: психологические аспекты поведения посетителей торгового предприятия, психологию познавательных процессов, модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга	Текущий: дифференцированный опрос Итоговый - дифференцированный зачет
З 3. Особенности применения методов продажи товаров, основанных на технологиях мерчендайзинга; показатели анализа эффективности размещения отдела	знать: особенности применения методов продажи товаров, основанных на технологиях мерчендайзинга; показатели анализа эффективности размещения отдела	Текущий: фронтальный опрос Итоговый - дифференцированный зачет
З 4. Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга, основные принципы и требования к выкладке товаров в торговом зале	знать: правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга, основные принципы и требования к выкладке товаров в торговом зале	Текущий: фронтальный опрос Итоговый - дифференцированный зачет
З 5. Влияние технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия	знать: влияние технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия	Текущий: фронтальный опрос Итоговый - дифференцированный зачет

1.3 Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Обязательной формой аттестации по итогам освоения программы УД является дифференцированный зачет.

II КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Предметом оценки освоения УД являются умения и знания, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций. Контроль и оценка этих дидактических единиц осуществляются с использованием следующих форм и методов.

Таблица 4. Контроль и оценка освоения УД «Мерчендайзинг»

Элемент УД (раздел, тема)	Текущий контроль		Промежуточная аттестация		
	Оценочное средство	Проверяемые умения, знания	Форма контроля	Оценочное средство	Проверяемые умения, знания
Раздел 1. Основы мерчендайзинга	тестовое задание, опрос	31, 32,	Дифференцированный зачет	Теоретические вопросы, практическое задание	У1, У2, У3, У4 31, 32, 33, 34, 35,36
Раздел 2. Практический мерчендайзинг	тестовое задание, опрос, практическая работа	У1, У2, У3, У4 33, 34,35, 36.			

2.2 Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по МДК

Дифференцированный зачет состоит из 6 вариантов по 3 задания (2 теоретических, 1 практический). Теоретическая часть демонстрирует теоретическую подготовку студента по данному курсу и представляет собой теоретический вопрос, изучаемый в процессе освоения дисциплины. Практическая часть служит для выявления умений студента, которые он получил в ходе выполнения практических работ. В качестве практического задания может выступать одно или несколько заданий из любой практической работы или подобные им.

Примерный перечень теоретических вопросов для дифференцированного зачета

1. Дать полное определение мерчендайзинга.
2. Рассказать о требованиях, предъявляемых к ценникам.
3. Дать характеристику основных правил поведения покупателей в магазинах.
4. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на средних полках оборудования.
5. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на нижних полках в магазинах самообслуживания.
6. Дать характеристику главных принципов выкладки.
7. Дать характеристику правил поведения покупателей в торговом зале.
8. Охарактеризовать психологические особенности поведения покупателей при выборе и покупке товаров. Перечислить способы совершения покупки.
9. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на верхних полках в магазинах самообслуживания.
10. Перечислите показатели, на которые необходимо обращать внимание при формировании оптимальной выкладки.
11. Перечислите основные правила, на которые опирается работа по формированию оптимальной выкладки.
12. Дать характеристику методов выкладки товаров.
13. Ответить на вопрос: какие товары следует размещать на средних полках оборудования
14. Дать полное определение мерчендайзинга.
15. Рассказать о требованиях, предъявляемых к ценникам.
16. Оформить выкладку чая для магазина самообслуживания.
17. Дать характеристику основных правил поведения покупателей в магазинах.

Примерный перечень практических вопросов для дифференцированного зачета

1. Оформить выкладку фруктов и овощей для магазина самообслуживания, конфетных изделий, чая, соков и напитков; непродовольственных товаров для магазина с традиционной формой обслуживания, для магазинов самообслуживания (по заданию преподавателя).
2. Оформить выкладку молочной продукции Вологодских производителей.
3. Рассчитать показатели ассортимента
4. Разработать планировочные решения для магазинов используя данные, приведенные в таблице:

Тип магазина	Площадьторгового зала, $м^2$	Товарные группы
«Товары повседневного спроса»	150	Гастрономия, молочные товары, вино, консервы, кондитерские изделия, бакалея, хлеб и хлебобулочные изделия, промышленные товары

- Рассчитать установочную и экспозиционную площади, проанализировать эффективность использования площади торгового зала магазина.
- Составить заявку на оборудование, используя каталог торгового оборудования).

Методические рекомендации:

-Схема планировки должна иметь форму четырехугольника при соотношении стен торцевой и фасадной 2:3, 3:4. Следует учитывать длину шага опорных колонн, принятых при строительстве торговых зданий, 6 м.

-Схема планировки выполняется на миллиметровой бумаге в масштабе 1:100.

Следует предусмотреть один наружный вход в торговый зал с размещением витрин вдоль всей фасадной стороны магазина и один наружный вход в складское помещение.

-Товарные отделы размещаются таким образом, чтобы облегчить выбор нужных товаров и создать удобства покупателям.

8. Разработайте пример цветной планограммы для продуктового магазина, имея следующие данные:

В магазине установлено 10 стеллажей под бакалейные товары. Их доля в товарообороте распределяется следующим образом:

- Крупы и макаронные изделия – 40%
- Растительные масла – 30%
- Мука – 10%
- Чай, кофе – 10%
- Дрожжи, уксус, пряности – 5%
- Сахар, соль – 5%

Произведя несложные расчеты и приняв во внимание всю категорию за 100%, можно легко определить, что:

- Для размещения круп потребуется 4 стеллажа
- Для растительного масла – 3
- Мука займет 1 стеллаж
- Чай, кофе – 1
- Дрожжи, уксус, пряности поделят 1 стеллаж с сахаром и солью.

Примерный вариант заданий при проведения дифференцированного зачета

1. Охарактеризуйте объекты мерчендайзинговой технологии.
2. Опишите влияние технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом, работы торгового отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей.
3. Решите ситуацию и рассчитайте коэффициент установочной и экспозиционной площади, сделайте соответствующие выводы.

Торговая площадь магазина составляет 160 $м^2$. Установочная площадь различных видов оборудования составляет 40,08 $м^2$ экспозиционная площадь составляет 104 $м^2$. Рассчитайте коэффициент установочной и экспозиционной площади, сделайте соответствующие выводы. Наметьте мероприятия по более эффективному использованию площади торгового зала.

Критерии оценки:

«5» - за правильное выполнение всех теоретических вопросов и практического задания;

«4» - за правильное выполнение любого теоретического вопроса и практического задания или неполное раскрытие двух теоретических вопросов и выполнение практического задания;

«3» - за неполное раскрытие одного вопроса и выполнение практического задания или за раскрытие двух теоретических вопросов;

«2» - за выполнение одного задания зачета и менее.

2.3 Перечень практических работ

Таблица 5. Практические работы по УД «Мерчендайзинг»

№	Название практического занятия	Кол-во часов
1	Распределение площадей торгового зала и покупательских потоков на основе технологий мерчендайзинга.	2
2	Анализ применения методов импульсивных покупок на основе принципов мерчендайзинга Анализ показателей деятельности отдела (секции) и оптимизация их размещения в торговом зале на основе принципов мерчендайзинга	2
3	Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(фрукты и овощи)	2
4	Выкладка непродовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(соки и напитки)	2
5	Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(молока и молочных товаров)	2
6	Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(кондитерских товаров)	2
7	Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(бакалейных товаров)	2
8	Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(чай, кофе)	
9	Выкладка продовольственных товаров в торговом зале учебного магазина самообслуживания с учетом мерчендайзинговых технологий.(промышленных товаров)	
10	Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.	