

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Чулкова Г.В.

РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ

Методические рекомендации
по организации самостоятельной работы студентов

38.03.07 Товароведение

Смоленск 2023

УДК 658.512
ББК 65.290я73
Ч-89

Рецензент: Миронкина А.Ю., к.э.н., доцент кафедры управления производством ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

Чулкова Галина Васильевна

Ч-89 Реклама на месте продажи: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов / Г.В. Чулкова. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2023. 60 с.

Методические рекомендации содержат основные положения по организации, выполнению и контролю самостоятельной работы студентов: организационные рекомендации по изучению дисциплины, содержание тем дисциплины, виды и формы самостоятельной работы, темы для самостоятельного изучения и вопросы и задания для самостоятельного выполнения, систему текущего контроля и промежуточной аттестации с описанием шкал оценивания.

Методические рекомендации предназначены для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, изучающих дисциплину «Реклама на месте продажи».

Печатается по решению научно-методического совета ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

УДК 658.512
ББК 65.290я73

©Чулкова Г.В., 2023
©ФГБОУ ВО
Смоленская ГСХА, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2 Требования к уровню освоения содержания дисциплины	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	12
3.1 Виды самостоятельной работы.....	12
3.2 Формы самостоятельной работы.....	14
3.3 Темы для самостоятельного изучения.....	20
3.4 Вопросы для самоконтроля.....	21
4. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	23
4.1 Текущий контроль.....	23
4.2 Промежуточная аттестация.....	30
4.3 Описание шкал оценивания.....	40
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	42
ГЛОССАРИЙ.....	43

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Реклама на месте продажи – устная, текстовая, графическая, мультимедийная, либо иная информация рекламного характера, которая размещается в местах непосредственной продажи товаров или услуг.

Передача рекламной информации в местах продаж может осуществляться различными способами, выбор которых определяется их эффективностью в конкретных случаях. Этот вид рекламы занимает особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляет широкие возможности для построения эффективных коммуникаций между потребителем и коммерческим предложением (товаром или услугой) в местах продаж.

Реклама в месте продаж включает все виды рекламных материалов, размещенных внутри магазина. Демонстрация товаров в магазине – это один из способов стимулирования продаж. Таким образом реклама на месте продаж – это не просто реклама, а инструмент для достижения коммерческих целей. Особо важна реклама в месте продаж в сочетании с другими элементами маркетинговой коммуникации. В первую очередь со стимулированием продаж.

Реклама в месте продаж может осуществляться самим товаропроизводителем. При этом с магазином оговариваются условия, на которых рекламные материалы размещаются (это витрины, декоративная выкладка товаров на площади торгового зала, плакаты и вывески, различный торговый инвентарь). Реклама на месте продаж может осуществляться и рекламными агентствами, которые по заказу производителей, либо любого другого рекламодателя проводят различные рекламные акции. Иногда реклама в месте продаж осуществляется самим розничным торговым предприятием, так как это дорого, а красочно оформлять интерьер магазина, торговотехнологическое оборудование стоит значительно дешевле, чем услуги рекламных агентств.

Цель: формирование профессиональных компетенций, теоретических знаний и практических навыков области планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере розничной торговли, опираясь на знания поведения потребителя и поведения посетителя торгового зала.

Задачи:

- рассмотреть особенности коммуникации в местах продаж
- продемонстрировать особенности подготовки и проведения мероприятий, используемых в местах продаж
- раскрыть принципы подготовки рекламно-коммуникационных материалов, используемых в местах продаж
- показать критерии оценки эффективности рекламных материалов и мероприятий, проводимых в местах продаж
- овладеть методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж

1.2 Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- методы определения требований потребителей к продукции (работам, услугам)
- приёмы создания благоприятной атмосферы в торговом зале и методы управления поведением потребителя в местах продаж для стимулирования сбыта
- способы определения потребности в товарах, управления товарными связями и потоками, оформления документации на поставку и реализацию продукции (выполнения работ, оказания услуг)
- специальные методы управления выбором покупателя в местах продаж для продвижения отдельных товаров или их комплексов

Уметь:

- применять методы определения требований потребителей к продукции (работам, услугам)
- использовать инструменты мерчандайзинга в процессе выкладки товаров и размещения POS-материалов в местах продаж
- выявлять потребность в товарах, управлять товарными связями и потоками, оформлять документацию на поставку и реализацию продукции (выполнения работ, оказания услуг)
- разрабатывать рациональную планировку торгового зала и размещения торгового оборудования для стимулирования сбыта и проведения рекламных мероприятий на местах продаж

Владеть:

- способностью определения требований потребителей к продукции (работам, услугам)
- навыками формирования торгового пространства, эффективными схемами расположения товарных групп и выкладки в торговом зале с учетом психологии потребителей и технологии рекламы в местах продаж
- способностью выявления потребности в товарах, управления товарными связями и потоками, оформления документации на поставку и реализацию продукции (выполнения работ, оказания услуг)
- навыками создания благоприятных условий в торговых помещениях для совершения покупок и увеличения продаж с учётом особенности коммуникации в местах продаж

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Розничная торговля и коммуникации в местах продаж

Цели – приобретение теоретических и практических навыков по основам розничной торговли и коммуникациям в местах продаж.

Задачи – представить студентам основы знаний о формах розничной торговли и коммуникационных особенностях в местах продаж с учётом поведения потребителей в магазине и процесса принятия решения о покупке.

Перечень учебных элементов раздела

Тема 1.1. Формы розничной торговли и особенности коммуникации в местах продаж

Розничная и оптовая торговля. Понятие и сущность торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Основные задачи торгового маркетинга. Управление сбытом через торговый маркетинг. Поддержание конкурентоспособности предприятия. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики и торгово-технологических процессов на предприятии. Управление поведением потребителей. Виды торговых предприятий. Понимание покупки: покупка – решение проблемы. Характер коммуникации в предприятиях торговли. Особенности экспресс-общения в магазине. Продавец и его роль в рекламе и стимулировании продаж. Коммуникативные функции продавца. Сотрудничество в торговле. Значение грамотной подготовки персонала магазина. Продавец в системе директ-рекламы. Знание о товаре, умение аргументировать и направлять покупателя к принятию решения как важный компонент стимулирования продаж.

Тема 1.2. Поведение потребителей в магазине и процесс принятия решения о покупке

Основные характеристики потребительского поведения: рациональность, независимость выбора, множественность. Понятия, которыми руководствуется: собственные интересы, вкусы, потребности; заинтересованность в продукте; польза; финансовые возможности и расценки. Основные поведенческие разновидности: сложное, неуверенное, привычное, поисковое поведение. Исследование процесса принятия решения о покупке в маркетинге. Факторы, определяющие покупательское поведение потребителей. Проблема изучения поведения потребителей. Виды поведенческих тактик: первичные действия, импульсивные действия, поиск разнообразия (новизны). Этапы формирования потребительского поведения: осознание, поиск, оценка, принятие решения, реакция. Иррациональность потребительского выбора. Управление поведением потребителя в магазине. Управление покупательскими потоками. Управление вниманием покупателя. Принятие решения о покупке в магазине и влияние рекламы на местах продаж на это решение.

Раздел 2. Технология рекламы в местах продаж

Цели – приобретение теоретических и практических навыков по методологическим подходам применения технологии рекламы в местах продаж.

Задачи – представить студентам основы знаний по стимулированию сбыта, проведению мероприятий в местах продаж, используя специальные методы управления выбором покупателя в местах продаж и размещая POS-материалы в местах продаж.

Перечень учебных элементов раздела

Тема 2.1. Стимулирование сбыта в местах продаж

Стимулирование сбыта как целенаправленный и систематический процесс. Система стимулирования сбыта: изучение покупателей, совершенствование рекламы, совершенствование сервиса, улучшение товара, повышение квалификации персонала. Виды мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. Побудительные средства стимулирования сбыта: распродажи, скидки, купоны, премии, конкурсы. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта. Предоставление бесплатных образцов продуктов. Свободная демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) продукта. Непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту. Рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте. Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты. Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним. Объявления о гарантиях возврата денег. Снабжение покупки мелким подарком. Образование пакета из нескольких продуктов со скидкой. Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей. Демонстрация товара в точке реализации.

Тема 2.2. Проведение мероприятий на местах продаж

Сущность событийного маркетинга. Цели и задачи event-метода. Виды событийного маркетинга. Основные этапы и правила организации событийного маркетинга. Событийный маркетинг как инструмент непрямой рекламы. Участие в офлайн и онлайн-событиях: фестивалях; ярмарках; презентациях; выставках; флешмобах; акциях; тренингах; семинарах; отраслевых конференциях; тематических праздниках. Промоакции как непрямой вид

рекламы. Виды промоакций. Промоакции, направленные на стимулирование продаж. Промоакции-consumer, стимулирующие потенциальных покупателей на приобретение пробной либо повторной покупки товара. Семплинг – раздача образцов продукции. Промоакции в виде конкурсов и викторин. Правила проведения промоакций, требования к внешнему виду участников. Анализ эффективности промоакций. Значение формирования ядра лояльных покупателей магазина в современных условиях. Применение дисконтных карт. Специальные предложения для постоянных клиентов: специальные скидки, скидки и подарки в день рождения, специальные предложения.

Тема 2.3. Специальные методы управления выбором покупателя в местах продаж

Мерчандайзинг и его роль в управлении поведением покупателя. Средства мерчандайзинга. Мерчандайзинг в системе управления поведением покупателя. Виды витрин и их рекламные функции. Расстановка товаров, виды расстановки. Использование цвета в интерьере магазина. Использование света в пространстве магазина, новые технические возможности и принципы освещения. Современные направления мерчандайзинга и их рекламные функции. Визуальный мерчандайзинг в современной системе управления поведением покупателя. Темы оформления магазина. Новизна и разнообразие визуальных эффектов. Аромомаркетинг: использование запахов в торговле. Значение атмосферы магазина для повышения эффективности работы торгового предприятия.

Тема 2.4. Размещение POS-материалов в местах продаж

Понятие POS-материалов. Цели и функции рекламы в местах продаж. Виды рекламы в местах продаж: реклама на витрине, реклама внутри магазина. Ненавязчивая реклама: стикеры, вымпелы, маленькие афиши,

плакаты, флажки. Реклама на упаковке: «коробка-представление», фронтоны с текстом. Имиджевая реклама: огромные муляжи, светящиеся прилавки. Практичная реклама: пробники, тестеры. Информационная и демонстрационная реклама: звуковая видео реклама, специальные представления, выведенные на дисплеи. Продолжительность жизни средств рекламы на местах продажи. Информационные указатели: функции и основные требования к размещению. Классификация рекламных материалов по назначению. Классификация средств рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку. Классификация средств рекламы на месте продажи по технологическим параметрам. Принципы презентации товара и рекламы внутри торгового зала. Правило эффективной презентации товара.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

3.1 Виды самостоятельной работы

Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа (БСР) обеспечивает подготовку студента к текущим контактным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. БСР может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, предусматривающих решение задач, выполнение упражнений и выдаваемых на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
- подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям;
- подготовка к научной дискуссии;
- подготовка к зачету и аттестациям;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа (ДСР) направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по

проблематике учебной дисциплины. ДСР может включать следующие виды работ:

- подготовка к экзамену;
- исследовательская работа и участие в научных конференциях молодых учёных, семинарах и олимпиадах;
- анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме;
- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов.

Студент, приступающий к изучению учебной дисциплины, получает информацию обо всех видах самостоятельной работы по курсу с выделением **базовой самостоятельной работы (БСР)** и **дополнительной самостоятельной работы (ДСР)**, в том числе по выбору.

Виды заданий для самостоятельной работы:

- **для овладения знаниями:** чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей; компьютерной техники, Интернет и др.;
- **для закрепления и систематизации знаний:** работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект, анализ и др.);

подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии; тестирование;

- **для формирования умений:** решение задач и упражнений по образцу; решение вариантных задач и упражнений; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; экспериментальная работа; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники.

3.2 Формы самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов складывается из: самостоятельной работы в учебное время, самостоятельной работы во внеурочное время, самостоятельной работы в Интернете.

Формы самостоятельной работы студентов в учебное время

1. Работа на лекции. Составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой. В лекциях – вопросы для самостоятельной работы, указания на источник ответа в литературе. В ходе лекции возможны так называемые «**вкрапления**» – **выступления**, сообщения студентов по отдельным вопросам плана. **Опережающие задания** для самостоятельного изучения фрагментов будущих тем занятий, лекций (в статьях, учебниках и др.). Важнейшим средством активизации стремления к самостоятельной деятельности являются активные технологии обучения. В этом плане эффективной формой обучения являются **проблемные** лекции. Основная задача лектора в этом случае – не столько передать информацию, сколько приобщить слушателей к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. Функция студента – не только переработать информацию, но и активно включиться в открытие нового для себя знания.

2. Работа на практических занятиях. **Научная дискуссия** образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Анализ конкретных ситуаций – один из наиболее эффективных и распространенных методов организации активной познавательной деятельности обучающихся. Метод анализа конкретных ситуаций развивает способность к анализу жизненных и профессиональных задач. Сталкиваясь с конкретной ситуацией, обучающийся должен определить: есть ли в ней проблема, в чем она состоит, определить свое отношение к ситуации, предложить варианты решения проблемы.

Метод проектов. Для реализации этого метода важно выбрать тему, взятую из реальной жизни, значимую для студента, для решения которой необходимо приложить имеющиеся у него знания и новые знания, которые еще предстоит получить. Выбор темы преподаватель и студент осуществляют совместно, раскрывают перспективы исследования, вырабатывают план действий, определяют источники информации, способы сбора и анализа информации. В процессе исследования преподаватель опосредованно наблюдает, дает рекомендации, консультирует. После завершения и представления проекта студент участвует в оценке своей деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов во внеучебное время

1. Конспектирование. Существуют два разных способа конспектирования – непосредственное и опосредованное.

Непосредственное конспектирование – это запись в сокращенном виде сути информации по мере её изложения. При записи лекций или по ходу

дискуссии этот способ оказывается единственно возможным, так как и то и другое разворачивается у вас на глазах и больше не повторится.

Опосредованное конспектирование начинают лишь после прочтения (желательно – перечитывания) всего текста до конца, после того, как будет понятен общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Сам же конспект необходимо вести не в порядке его изложения, а в последовательности этих взаимосвязей: они часто не совпадают, а уяснить суть дела можно только в его логической, а не риторической последовательности. Естественно, логическую последовательность содержания можно понять, лишь дочитав текст до конца и осознав в целом его содержание. При такой работе станет ясно, что в каждом месте для вас существенно, что будет заведомо перекрыто содержанием другого пассажа, а что можно вообще опустить. Естественно, что при подобном конспектировании придется компенсировать нарушение порядка изложения текста всякого рода пометками, перекрестными ссылками и уточнениями. Но в этом нет ничего плохого, потому что именно перекрестные ссылки наиболее полно фиксируют внутренние взаимосвязи темы. Опосредованное конспектирование возможно применять и на лекции, если перед началом лекции преподаватель будет раздавать студентам схему лекции (табличка, краткий конспект в виде основных понятий, алгоритмы и т. д.).

2. Реферирование литературы. Реферирование отражает, идентифицирует не содержание соответствующего произведения (документа, издания) вообще, а лишь **новое, ценное и полезное содержание** (приращение науки, знания).

3. Аннотирование книг, статей. Это предельно сжатое изложение основного содержания текста. Годится в особенности для поверхностной подготовки к коллоквиумам и семинарам, к которым задано проработать определенную литературу. Так же подходит для предварительных библиографических заметок «самому себе». Строится на основе конспекта, только очень краткого. В отличие от реферата дает представление не о

содержании работы, а лишь о ее тематике. Аннотация строится по стандартной схеме: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавления»); подробное, поглавное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Аннотация включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и ее результаты; указывает, что нового несет в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего). Иногда приводятся сведения об авторе (национальная принадлежность, страна, период, к которому относится творчество автора, литературный жанр), основные проблемы и темы произведения, место и время действия описываемых событий. В аннотации указывается читательское назначение произведения печати.

4. Доклад, реферат, контрольная работа.

Доклад – вид самостоятельной работы, используется в учебных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает практически мыслить. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Работая с источниками, следует систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К докладу по крупной теме привлекается несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Реферат – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Объем реферата, как правило, от 10 до 20 машинописных страниц.

Темы реферата разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной учебной программой, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов, где имеется новейшая научная информация.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений.

Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата.

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Отличительной чертой письменной контрольной работы является большая степень объективности по сравнению с устным опросом. Для письменных контрольных работ важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме (разделу), так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умение самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и умения.

При выполнении таких контрольных работ следует использовать предложенную основную литературу и подбирать дополнительные источники. Темы контрольных работ разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину. Ответы на вопросы должны быть конкретны, логичны, соответствовать теме, содержать выводы, обобщения и показывать собственное отношение к проблеме, где это уместно.

Самостоятельная работа в Интернете

Новые информационные технологии (НИТ) могут использоваться для:

- **поиска информации в сети** – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- **организации диалога в сети** – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций.

Возможности новых информационных технологий.

Формы организации учебных занятий

1. Поиск и обработка информации

- написание реферата-обзора
- рецензия на сайт по теме
- анализ существующих рефератов в сети на данную тему, их оценивание
- написание своего варианта плана лекции или ее фрагмента
- составление библиографического списка
- подготовка фрагмента практического занятия
- подготовка доклада по теме
- подготовка дискуссии по теме

2. Диалог в сети

- обсуждение состоявшейся или предстоящей лекции в списке рассылки группы
- общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или студентами других групп или вузов, изучающих данную тему
- обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции
- консультации с преподавателем и другими студентами через отсроченную телеконференцию

3.3. Темы для самостоятельного изучения

1. Формы торговли и их отличительные особенности.
- 2 Отличительные особенности рекламы в местах продаж от других форм рекламной коммуникации
- 3 Факторы, влияющие на принятие покупателем решения о покупке
- 4 Управление вниманием покупателя в магазине как инструменты управления покупательским поведением
- 5 Особенности коммуникации продавца и покупателя
- 6 Рекламная составляющая работы современного продавца
- 7 Стимулирование сбыта как система, Ее основные компоненты
- 8 Основные направления стимулирования сбыта, используемые в магазине
- 9 Понятие «лояльный покупатель», его место в современной системе торговли
- 10 Основные способы формирования лояльности и привязывания покупателя к магазину
- 11 Промоакции и особенности их подготовки и проведения
- 12 Оценка эффективности промоакций
- 13 Понятие мерчандайзинга. Принципы и задачи мерчандайзинга
- 14 Виды расстановки и принципы размещения товаров как инструменты управления выбором покупателя
- 15 Визуальный мерчандайзинг, его особенности и рекламная направленность
- 16 Аромамаркетинг и его место в рекламе на местах продаж
- 17 Расположение товаров на полках как способ управления вниманием покупателя
- 18 Акции и скидки в системе стимулирования сбыта.
- 19 Использование цвета в интерьере магазина
- 20 Основные составляющие атмосферы магазина

- 21 Организация и проведения промоакций с использованием пробников товаров
- 22 Принципы освещения товаров в магазине
- 23 Освещение торговых залов и витрин
- 24 Виды витрин, классификация витрин
- 25 Основные виды POS-материалов
- 26 Использование современных технических средств в рекламе на местах продаж: плюсы и минусы
- 27 Использование современных технических средств в рекламе на местах продаж: плюсы и минусы
- 28 Разнообразие в оформлении магазина – современный принцип стимулирования продаж
- 29 Управление покупательскими потоками как инструмент управления покупательским поведением
- 30 «Картонные продавцы» в системе рекламы на местах продаж

3.4. Вопросы для самоконтроля

1. Подберите и обоснуйте материалы, наиболее целесообразные для производства и изготовления различных видов упаковок и POS-материалов.

План выполнения: А. Выявите основные виды противоречий в процессе создания конструкции упаковки и POS- материалов и укажите возможные пути их решения. В. Проанализируйте материалы для производства и изготовления упаковки и POS-материалов. С. Назовите приемы конструирования упаковки и POS-материалов.

2. Разработайте эскиз и развертку упаковки для конфет или парфюмерной продукции, с учетом создания художественно-образной формы. Соберите упаковку в трехмерном виде из бумаги или картона. В процессе работы используйте графические редакторы.

План выполнения: 1. Выявите основные виды противоречий в процессе создания конструкции упаковки и POS- материалов и укажите возможные пути их решения. 2. Проанализируйте материалы для производства и изготовления упаковки и POS-материалов.и3. Назовите приемы конструирования упаковки и POS-материалов. В процессе конструирования упаковки необходимо принятие ряда решений в комплексе взаимосвязанных задач. При решении этих задач необходимо выбрать:

- материал упаковки;
- объем или габаритные размеры упаковки;
- форму упаковки;
- конструктивные особенности упаковки;
- художественное оформление упаковки;
- технологию изготовления упаковки;
- технологию упаковывания;
- особенности транспортирования, хранения, распределения, продажи и потребления упакованной продукции;
- технологию утилизации использованной упаковки.

3. Выбрать товарную категорию (парфюмерия, аптечные товары, пищевые продукты или напитки), найти все POS-материалы. Проанализировать оформление, тексты, дизайн, оценить эффективность.

4. Оценить основные составляющие атмосферы магазина обуви Baldinini, Марко Белорусская обувь, kari. Сделать сравнительный анализ.

5. Подобрать три образца оформления наружной витрины (можно одной группы товаров или нескольких), среди них определить наиболее удачные, проанализировать соответствие фирменной концепции, целевой аудитории, сформированность информационного обеспечения покупателя Обоснуйте собственное мнение.

4. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

При изучении дисциплины предусматривается система контроля успеваемости, которая позволяет реализовать непрерывную и комплексную систему оценивания учебных достижений студентов.

Непрерывность означает, что текущие оценки не усредняются (как в традиционной технологии), а непрерывно складываются на протяжении семестра при изучении каждого раздела дисциплины.

Комплексность означает учет всех форм учебной и творческой работы студента в течение семестра.

Контроль успеваемости направлен на повышение ритмичности и эффективности самостоятельной работы студентов. Он основывается на широком использовании элементов интерактивных занятий (таких как подготовка докладов и выступлений для участия в семинарах-диспутах, научных дискуссиях и т.п.) и заинтересованности каждого студента в получении более высокой оценки знаний по дисциплине.

4.1 Текущий контроль

Текущий контроль по дисциплине проводится в виде коллоквиума по первому и второму разделу.

Коллóквиум (лат. colloquium – разговор, беседа) – форма проверки и оценивания знаний учащихся в системе образования, преимущественно в вузах. Коллоквиум проводится в учебной аудитории в форме групповой беседы преподавателя с обучающимися после самостоятельного изучения студентами соответствующих тем с целью выяснения объема знаний студентов по изученному материалу. Вопросы для подготовки к коллоквиуму выдает преподаватель.

Примерные вопросы для подготовки к коллоквиуму

Раздел 1. Розничная торговля и коммуникации в местах продаж

Тема 1.1. Формы розничной торговли и особенности коммуникации в местах продаж

1. Что такое торговля ? Каких видов и форм она бывает?
2. Раскройте сущность торгового маркетинга.
3. Назовите цели и задачи торгового маркетинга.
4. Как происходит управление сбытом через торговый маркетинг?
5. Как осуществить поддержание конкурентоспособности предприятия, используя торговый маркетинг ?
6. Каково совершенствование рекламно-коммуникационной политики в торговом предприятии ?
7. Каково совершенствование торгово-технологических процессов на предприятии торговли ?
8. Как управлять поведением потребителей, используя коммуникацию в местах продаж ?
9. Назовите виды торговых предприятий.
10. Как происходит понимание покупки в связке: покупка – решение проблемы ?
11. Каков характер коммуникации в предприятиях торговли ?
12. Каковы особенности экспресс-общения в магазине ?
13. Какова роль продавца в рекламе и стимулировании продаж ?
14. Назовите коммуникативные функции продавца.
15. Что такое сотрудничество в торговле ?
16. В чём заключается значение грамотной подготовки персонала магазина ?
17. Каково место продавца в системе директ-рекламы ?
18. Почему знание о товаре, умение аргументировать и направлять покупателя к принятию решения являются важным компонентом стимулирования продаж ?

Тема 1.2. Поведение потребителей в магазине и процесс принятия решения о покупке

1. Охарактеризуйте основные характеристики потребительского поведения: рациональность, независимость выбора, множественность.
2. Какими понятиями руководствуется потребитель в процессе принятия решения о покупке?
3. Назовите основные поведенческие разновидности потребителей в магазине.
4. Что такое сложное, неуверенное, привычное, поисковое поведение ?
5. Как происходит исследование процесса принятия решения о покупке в маркетинге?
6. Какие факторы определяют покупательское поведение потребителей ?
7. Каковы проблемы изучения поведения потребителей ?
8. Назовите виды поведенческих тактик.
9. Раскройте этапы формирования потребительского поведения: осознание, поиск, оценка, принятие решения, реакция.
10. Что такое иррациональность потребительского выбора ?
11. Как происходит управление поведением потребителя в магазине ?
12. Как осуществить управление покупательскими потоками ?
13. Что подразумевает управление вниманием покупателя ?
14. Как принять решение о покупке в магазине?
15. Как влияет реклама на местах продаж на процесс принятия решения о покупке ?

Раздел 2. Технология рекламы в местах продаж

Тема 2.1. Стимулирование сбыта в местах продаж

1. Докажите, что стимулирование сбыта является целенаправленным и систематическим процессом.
2. Что такое система стимулирования сбыта, из чего она состоит ?

3. Какие существуют виды мероприятий, направленных на стимулирование сбыта ?
4. Раскройте побудительные средства стимулирования сбыта.
5. Охарактеризуйте распродажи, скидки, купоны, премии, конкурсы.
6. Как планировать мероприятия по стимулированию сбыта ?
7. Для чего необходимо предоставление бесплатных образцов продуктов ?
8. Что такое свободная демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) продукта ?
9. Как происходит непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту ?
10. Преимущества и недостатки рассылки информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте
11. Имеет ли смысл распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты ?
12. На кого направлено распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним ?
13. Как выглядят объявления о гарантиях возврата денег ?
14. Для чего необходимо снабжение покупки мелким подарком ?
15. Как происходит образование пакета из нескольких продуктов со скидкой ?
16. Кто и для чего организует конкурсы и лотереи для потенциальных потребителей ?
17. Раскройте суть демонстрации товара в точке реализации.

Тема 2.2. Проведение мероприятий на местах продаж

1. Что такое событийный маркетинг ?
2. Каковы цели и задачи event-метода ?
3. Назовите виды событийного маркетинга.
4. Перечислите основные этапы и правила организации событийного маркетинга.

5. Раскройте сущность событийного маркетинга как инструмента непрямо́й рекламы.
6. Каковы отличительные особенности участия в офлайн и онлайн-событиях: фестивалях; ярмарках; презентациях; выставках; флешмобах; акциях; тренингах; семинарах; отраслевых конференциях; тематических праздниках ?
7. Раскройте сущность промоакций как непрямо́го вида рекламы.
8. Назовите виды промоакций.
9. Приведите примеры промоакций, направленных на стимулирование продаж.
10. Охарактеризуйте промоакции-consumer, стимулирующие потенциальных покупателей на приобретение пробной либо повторной покупки товара.
11. Что такое семплинг ?
12. Как проходят промоакции в виде конкурсов и викторин ?
13. Назовите правила проведения промоакций.
14. Каковы требования к внешнему виду участников промоакций ?
15. Как провести анализ эффективности промоакций ?
16. Каково значение формирования ядра лояльных покупателей магазина в современных условиях ?
17. Раскройте сущность применение дисконтных карт.
18. Какие существуют специальные предложения для постоянных клиентов ?
19. Охарактеризуйте специальные скидки, скидки и подарки в день рождения, специальные предложения.

Тема 2.3. Специальные методы управления выбором покупателя в местах продаж

1. Какова роль мерчандайзинга в управлении поведением покупателя ?
2. Что такое визуальный мерчандайзинг в современной системе управления поведением покупателя ?
3. Проведите классификацию товаров в зависимости от поведения покупателя в магазине.

4. Как происходит разделение площади торгового зала на зоны в зависимости от психологического состояния посетителя на отдельных этапах маршрута его движения ?
5. Как осуществляется распределение товаров по зонам исходя из совместимости поведения посетителя с характеристиками товаров ?
6. Что такое зона адаптации, зона покупки, зона возвращения ?
7. Охарактеризуйте виды импульсивных покупок: импульсивно-запланированные, импульсивно-напоминающие, импульсивно-побудительные, чисто импульсивные.
8. Как происходит разделение площади торгового зала на зоны с учётом «холодных» и «горячих» зон торгового зала ?
9. Как выбрать эффективный вариант размещения товаров ?
10. Как происходит распределение объёма продаж в зависимости от высоты прилавка ?
11. Как происходит распределение объёма продаж в зависимости от конфигурации прилавка ?
12. Что относят к эмоционально-чувствительным инструментам мерчандайзинга ?
13. Что такое атмосфера торгового зала: понятие, основные элементы и цели её формирования ?
14. Какие факторы формируют атмосферу магазина ?
15. Как можно использовать цветовые решения в торговом зале ?
16. Какова роль музыки в торговом помещении ?
17. Перечислите направления аромаркетинга.
18. Что представляет собой мерчандайзинг освещения торгового зала ?
19. Что такое световой дизайн магазина и какова его роль в увеличении объёмов продаж ?
20. Какие существуют факторы психологического воздействия освещения магазина на потребителя ?
21. Раскройте особенности освещения продуктов питания.

22. Раскройте особенности освещения различных групп товаров длительного использования.

23. Каково значение атмосферы магазина для повышения эффективности работы торгового предприятия ?

Тема 2.4. Размещение POS-материалов в местах продаж

1. Что такое POS-материалы ?
2. Каковы цели и функции рекламы в местах продажи ?
3. Назовите виды рекламы в местах продажи.
4. Что представляет собой реклама на витрине, реклама внутри магазина ?
5. Что такое ненавязчивая реклама: стикеры, вымпелы, маленькие афиши, плакаты, флажки ?
6. Охарактеризуйте рекламу на упаковке: «коробка-представление», фронтон с текстом.
7. Что представляет собой имиджевая реклама: огромные муляжи, светящиеся прилавки ?
8. Охарактеризуйте практичную рекламу: пробники, тестеры.
9. Раскройте информационную и демонстрационную рекламу.
10. Какова продолжительность жизни средств рекламы на местах продажи ?
11. Что такое информационные указатели: функции и основные требования к размещению ?
12. Проведите классификацию рекламных материалов по назначению.
13. Дайте классификацию средств рекламы на месте продажи по функционально-ориентированному признаку.
14. Какова классификация средств рекламы на месте продажи по технологическим параметрам ?
15. Раскройте принципы презентации товара и рекламы внутри торгового зала.
16. Каковы правила эффективной презентации товара ?

4.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде итогового теста и выполнения практического задания для проверки сформированности навыков. Итоговый тест по дисциплине содержат основные вопросы по всем темам, включенным в рабочую программу дисциплины.

Студенту при тестировании предоставляется тестовое задание с вопросами. Студенту необходимо либо выбрать правильный ответ из предложенных ему вариантов ответов, либо провести соответствие понятий и характеристик, либо самостоятельно вписать свой ответ.

Для выполнения теста отводится два академических часа.

По данной дисциплине для сдачи тестирования необходимо получить правильных ответов не менее 61%.

Оценка «отлично» ставится, когда студент правильно ответил на 14-15 вопросов.

Оценка «хорошо» ставится, когда студент правильно ответил на 12-13 вопросов.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда студент правильно ответил на 9-11 вопросов теста.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, когда у студента правильных ответов 8 и менее.

Примерные задания итогового теста

1. Напишите, как называются материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, воблеры, ценники, стопперы и т.д.)

2. Какова основная задача POS-материалов

- А) заставить остановиться покупателя, который движется по инерции
- Б) обратить внимание на акцию или сезонную распродажу
- В) задержать покупателя, который уже уходит или стоит на кассе
- Г) захватить внимание и продать товар прямо сейчас, заставив сделать импульсивную покупку

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

- А) внутримагазинные витрины
- Б) наружные витрины
- В) товарные витрины
- Г) уличные витрины

4. Какие витрины оформляют, например, на тему Нового года, Рождества, Пасхи, 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. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению: разнообразные краткосрочные

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

- А) Стимулирование продаж
- Б) Реклама на месте продажи
- В) Событийный маркетинг
- Г) торговый маркетинг

7. Зачем покупателю нужны POS-материалы (несколько вариантов ответа)

- А) Заметить, где находится нужный товар
- Б) Наглядно увидеть, зачем нужен конкретный продукт и что дает, это помогает определиться с выбором.
- В) Купить акционные продукты по более выгодной цене, так как желтые ценники для скидок – это тоже разновидность POS-материалов.
- Г) Показать, что в магазине можно купить определенный бренд или вид товаров.

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

- А) Бликфанг
- Б) Лифтерхолдер
- В) Шелфтокер
- Г) Некхенгер
- Д) Слимлайн

9. 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.

10. Напишите, как называются большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар

11. Стимулирующие рекламные материалы используются:

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

12. 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.

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

- А) импульсивного спроса
- Б) повседневного спроса
- В) с высоким оборотом
- Г) с низким оборотом

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

- A) Dry («сухой») sampling
- Б) Wet («мокрый») sampling.
- В) Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe)
- Г) House-to-house sampling (домашний сэмплинг)

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

- A) наружном оформлении мест продаж.
- Б) оформлении при входе
- В) оформлении торговых залов
- Г) оформлении мест выкладки товара

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

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

17. Напишите, как называется ростовая фигура боди стенд для привлечения внимания

18. Как называется POS-материал вне магазина: на улице или в коридоре торгового центра, который крепится к торцу здания, может подсвечиваться или вращаться вокруг своей оси за счет ветра или небольшого мотора

- A) Панель-кронштейн
- Б) Доска-«раскладушка»

В) Лайтбокс

Г) Джумби

19. Как называется полоса из пластика или полиэтилена, на которую крепится легкий и небольшой товар, например, пакетики сухариков, кофейные стики, канцелярские товары

А) Стринлента

Б) Воблер

В) Ценникодержатель

Г) Некхенгер

20. В каком случае 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

21. Как называют раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях

22. Каковы основные задачи витрины как функционального элемента торговой точки

А) участие в формировании торгового ассортимента

Б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже

В) увеличение торговой зоны

Г) отражение новых направлений моды

Д) реклама товаров-новинок

23. **На какие группы делят все элементы атмосферы магазина**

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

24. **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

25. **Для каких групп товаров используют POS-материалы (несколько вариантов)**

- А) новые товары или товарные линейки
- Б) акционные предложения
- В) продукты, которые по какой-то причине плохо покупают
- Г) товары массового потребления, например, жвачки, батарейки, журналы, конфеты, средства гигиены.

Примерные варианты практического задания для промежуточной аттестации

Задача 1

Рассчитайте коэффициент экспозиционной площади для торгового зала магазина если: площадь выкладки товаров на торговом оборудовании составляет – 156 кв.м, а общая площадь торгового зала – 230 кв.м.

Прокомментируйте полученное значение. Как стоит изменить коэффициент,

если это будет: аптека; ювелирный магазин; магазин дорогой косметики; автосалон. Почему?

Задача 2

Магазин намеревается обновлять запасы средств ухода за волосами каждые 4 недели. Оптовый поставщик обеспечивает возможность поставки в течение недели. Средний уровень продаж за неделю лака для волос марки X составляет 30 баллончиков. Резерв установлен в количестве 48 баллончиков. Рассчитайте максимальное количество товара и количество товара, которое должно быть заказано дополнительно.

Задача 3

Магазин постельного белья определил, что средний уровень продаж бежевых простынь королевского размера из смешанной ткани хлопок/полиэстер составляет 5 шт. в неделю. Магазин планирует осуществлять дополнительный заказ на них каждые шесть недель с периодом доставки в две недели. Резерв установлен на уровне 16 шт. Если в наличии имеется 23 простыни и на данный момент заказы не произведены, то какова должна быть величина дополнительного заказа?

Задача 4

Распределите товары на полках по вертикали

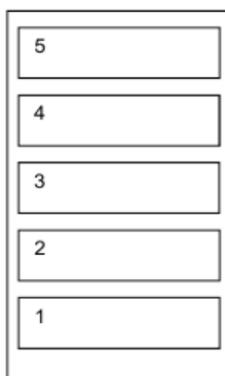


Рисунок – Вертикальная схема размещения товаров

1. Где находится приоритетная полка?

2. По какому принципу следует располагать товары на полках?

3. Что следует учесть в магазинах самообслуживания?

Задача 5

Распределите торговые зоны в зале магазина в зависимости от объема товарооборота, приходящегося на 1 кв.м (рис.).

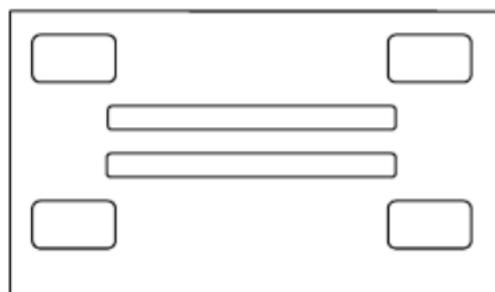


Рисунок – Схема распределения торговых зон магазина

1. Какое влияние на распределение посетителей в торговом зале оказывают факторы природной системы человека?

Задача 6

Разместите товарные группы по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей: зона покупки, зона адаптации, зона возвращения (рис).

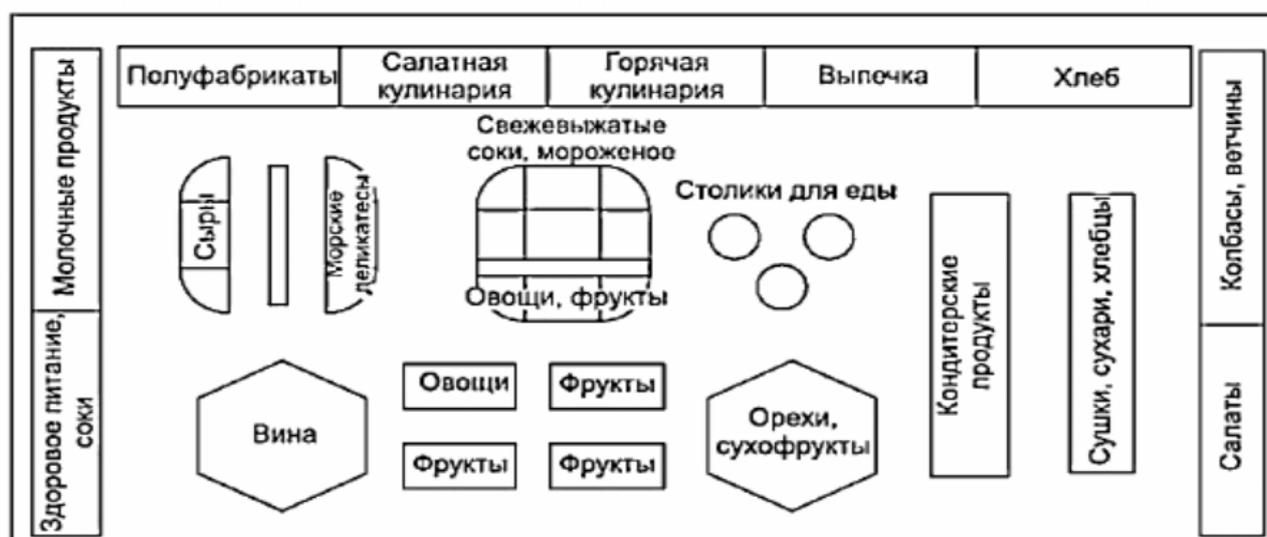


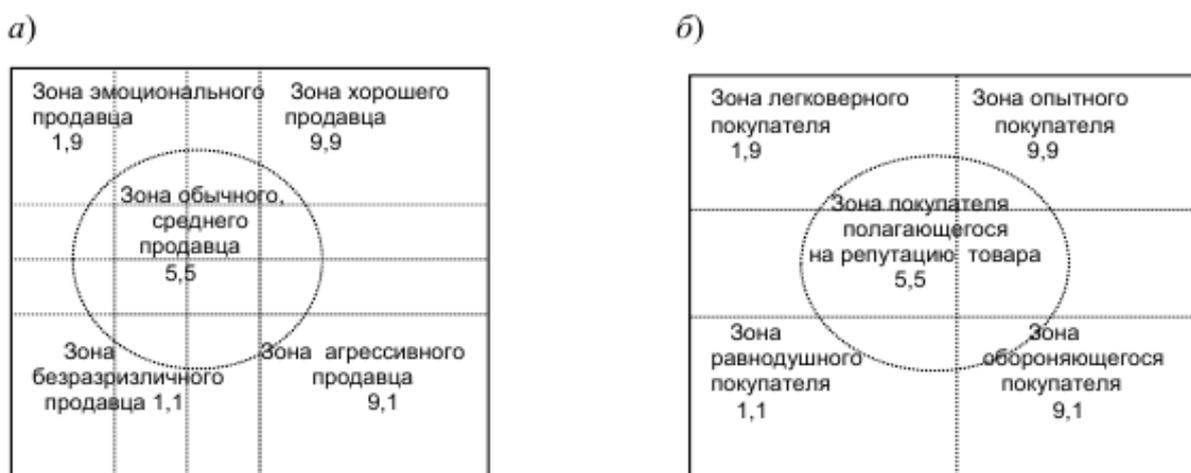
Рисунок – Схема размещения товарных групп в торговом зале

1. Разместите на предложенной схеме торгового зала магазина вход и кассы так, чтобы покупатель обошёл максимальное количество отделов.

2. Как, по-вашему, можно изменить расположение оборудования и товаров для увеличения выручки магазина? Ответ обоснуйте.

Задание 7.

Р. Блейк и Дж. Мутон разработали типологию продавцов и покупателей. Исходным по данной методике является положение, при котором любого продавца можно охарактеризовать по степени его внимания к клиенту, что вполне приемлемо и для покупателя (рис. 1).



а – сетка продавца; б – сетка покупателя

Задание:

1. Попробуйте классифицировать себя в соответствии с приведенной методикой.

2. Вспомните ситуации, когда вы побывали в различных ролях в соответствии с рисунком.

3. С каким типом продавцов вам приходилось встречаться?

4.3. Описание шкал оценивания

Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Коллоквиум	незнание большей части соответствующего вопроса, допущены ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочное и неуверенное изложение материала.	неполное изложение материала и допускаются неточности в определении понятий, не достаточно глубоко и доказательно обоснованы свои суждения и приведены свои примеры.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, но в усвоении учебного материала допущены 1-2 ошибки.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные.

Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине.

Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового теста (из 15 возможных вопросов варианта) и решение практического задания	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 8, практическое задание решено не правильно или не решено	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, практическое задание решено с ошибками, ответов на предложенный тест 9-11	умеет применять полученные знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает серьезных ошибок, ответов на предложенный тест 12-13	свободно применяет знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает ошибок, ответов на предложенный тест 14-15

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Шадрин В.Г. Торговый маркетинг : учебное пособие / В. Г. Шадрин, О. В. Коновалов. — Кемерово : КемГУ, 2017. 99 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/102679> Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Лунина В.Ю. Мерчандайзинг : учебное пособие / В. Ю. Лунина. Донецк: ДОНАУИГС, 2018. 219 с. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/215108> Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Виноградова Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. 79 с. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/162889> Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Морозова В.Н. Маркетинг : учебное пособие / В.Н. Морозова, С.А. Абидова. Москва : РТУ МИРЭА, 2019. 61 с. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/171470> Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Шацкая И.В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 180 с Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/167584> Режим доступа: для авториз. пользователей.

ГЛОССАРИЙ

Адветориал — совмещение рекламы с редакционной статьей.

Адресаты коммуникации — конкретные люди, целевая аудитория, которым предназначена передаваемая информация.

Акценты цветовые — способ привлечения внимания к товару или группе товаров, основанный на использовании цветовых контрастов.

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Ассортимент товаров торговый — совокупность объектов реализации (товары, услуги, права), предлагаемых торговым предприятием для продажи.

Ассортиментная политика — общие намерения и направление деятельности розничного торговца в сфере управления торговым ассортиментом, официально сформулированные высшим руководством.

Атмосфера магазина — совокупность его физических характеристик, таких как архитектура, планировка, знаки и дисплеи, цвета, освещение, температура, звуки и запахи, создающих в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия.

Безусловные (врожденные) рефлексы — рефлексы, которые уже имеются при рождении, не требуют особых условий для возникновения и характеризуются относительным постоянством, не зависящим от внешних раздражителей.

Бессознательные желания — вытесненные из сферы человеческого сознания желания под влиянием внутренней цензуры.

Блок-стары — небольшие торговые предприятия с ограниченным ассортиментом товаров повседневного спроса и дешевыми товарами длительного пользования, преимущественно хозяйственно-бытового назначения.

Бонеты — отдельно стоящие прилавки с полками, корзинками или крючками, не имеющие крышки.

Внимание — состояние психологической концентрации, сосредоточенности субъекта на объекте и направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

Воблер — специальная табличка с рисунком или пиктограммой на гибкой колеблющейся ножке, прикрепленная к полке и указывающие место выкладки товара.

Восприятие — процесс получения информации посредством пяти чувств, последующего осознания и придания ей смысла.

Выкладка товаров — определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале.

Выкладка товаров вертикальная — способ укладки и демонстрации товаров, при котором однородные товары размещают на полках по вертикали, сверху вниз.

Выкладка товаров горизонтальная — способ укладки и демонстрации товаров, при котором тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования.

Выкладка товаров декоративная — выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции выкладка товаров, используемая для оформления витрин и стеллажей в отделах, где продажа производится через прилавок.

Выкладка товаров массовая — способ размещения товаров повседневного или повышенного спроса, при котором тот или иной товар выставляют в больших количествах.

Выкладка товаров многотоварная — массовая выкладка нескольких различных продуктов и изделий, при которой в одной точке продаж размещаются как связанные между собой, так и не имеющие ничего общего товары.

Выкладка товаров на лотках — наиболее популярный способ размещения продукта в массовых и многотоварных выкладках, при котором демонстрируемые товары остаются в половине коробки.

Выкладки товаров «навалом» — способ размещения товаров в торговом зале, при котором продукты демонстрируются в различных емкостях или на базовых стендах.

Выкладка товаров с применением тележек — способ размещения товаров в торговом зале, при котором продукт просто помещается в тележку (или проволочную корзину), к которой прикрепляется соответствующий указатель.

Выкладка товаров товарная служит для показа и отпуска товаров.

Выставочная планировка — тип планировки торгового зала, при которой торговое оборудование размещается вдоль стен.

Гастрономы — торгующие через прилавки магазины площадью менее 500 кв. м.

Гипермаркеты — крупные розничные предприятия площадью свыше 2500 кв. м, ассортимент которых включает все виды продовольственных и широкий набор непродовольственных товаров.

Глубина ассортимента — общее количество товарных позиций в его структуре.

«Горячая зона» — наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала.

Диверсификация ассортимента — полное или частичное изменение ассортиментного профиля розничного торговца.

Дискаунт («экономичный магазин», «экономичный супермаркет») — магазин самообслуживания площадью не менее 1000 кв. м, предлагающий небольшой повседневный ассортимент, реализуемый по ценам значительно ниже, чем в супермаркетах.

Дискомфорт восприятия — неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Дисплей — изготовленная из бумаги, картона, пластика, дерева или металла специальная конструкция, презентующая товар.

Дифференциация продукции — отделение продукции одного производителя в точке продажи при помощи различных маркетинговых и мерчандайзинговых приемов.

Дополнительная точка продаж — место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно.

Жизненный цикл товара — концепция, которая дает описание сбыта, прибыли, потребителей, конкурентов и стратегии развития с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Зона адаптации — участок торгового зала, соответствующий состоянию адаптации посетителей и характеризующийся низкими показателями концентрации и устойчивости внимания.

Зона возвращения — заключительный отрезок маршрута посетителей, характеризующийся состоянием ненапряженного выборочного внимания.

Избирательное восприятие — процесс отсеивания не интересующей индивида информации и сохранения той, которая ему приятна или интересна.

Избирательное искажение — процесс искажения получаемой информации, если воспринимаемое индивидом сообщение противоречит его ценностям или убеждениям.

Иллюзии восприятия — неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств, феномены восприятия, воображения и памяти, существующие только в сознании человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту.

Имидж — воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая средствами массовой информации и включающая эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы по отношению к некоторому объективно существующему явлению.

Импульсная покупка — незапланированная покупка, совершаемая под влиянием импульсных потребностей.

Импульсные потребности — потребности, игнорируемые вплоть до момента их удовлетворения.

Информационное продвижение — форма стимулирования сбыта, базирующаяся на фундаменте информирования и обучения потребителей.

Информация в местах продажи — все рекламные материалы, проспекты, плакаты, витрины и стенды, а также множество других предметов, дизайн которых подчинен стремлению повлиять на решение потребителя в отношении покупки непосредственно в местах продажи.

Киоски и павильоны — закрытые торговые точки, собранные из готовых конструкций, часто расположенные на тротуарах или на открытых местах вблизи станций метро. Основной ассортимент реализуемой продукции включает напитки, кондитерские изделия и ряд других товаров импульсного спроса.

Когнитивный диссонанс — это сомнения относительно правильности сделанного выбора, возникающий при приобретении дорогих и эмоционально значимых товаров.

Коммуникатор — сторона, от имени которой осуществляется передача информации.

Коммуникация — процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения.

Концепция сбалансированного магазина — подход к распределению площади торгового зала, при котором площади, отводимые под каждый отдел, пропорциональны объемам продаж и потребностям в торговом пространстве.

Корпоративный блок — место на стеллаже, выделенное и закрепленное под размещение товаров конкретного производителя.

Купоны — свидетельства, предоставляющие их обладателям право на сниженную цену или иную выгоду при покупке товара или услуги.

Личные продажи — коммуникационный процесс между продавцом и покупателем, когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности.

Лояльность покупателей — установившиеся доверительные отношения между продавцом и покупателями, при наличии которых потребители благожелательно относятся к магазину и при покупке определенных категорий товаров прежде всего посещают «избранную» торговую точку.

Маркетинговые коммуникации — направленное воздействие на целевую аудиторию с целью привлечения внимания и побуждения ее к совершению действий, желательных для розничного торговца.

Мерчандайзер — человек, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решений по конкретным видам деятельности, обеспечивающим продвижение и сбыт товаров в магазине.

Мерчандайзинг — самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека.

Мини-маркеты — расположенные в центральных районах города магазины самообслуживания с менее чем пятью кассовыми аппаратами и площадью 200-600 кв. м.

Мобайлы — подвесные макеты изделий, выполненные в величину, превышающую натуральную и указывающие на место продажи товара.

Муляжи — увеличенные или выполненные в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок, размещаемые для украшения и демонстрации там, где реальный продукт может испортиться.

Незапланированная покупка — вид покупательского поведения, при котором вид и марка продукта выбираются непосредственно в магазине.

Обновляемость ассортимента — количество новых товарных позиций в его структуре.

Общая площадь выкладки магазина — сумма площадей всех плоскостей торгового оборудования (горизонтальных, наклонных и вертикальных), предназначенных для демонстрации и размещения товаров в торговом зале.

Оперативные процессы в магазине — совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является удовлетворение потребностей потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Оптово-розничные рынки — рынки, состоящие из контейнеров и киосков и продающие главным образом товары длительного хранения как розничным, так и оптовым покупателям.

Основная точка продаж — место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы.

Осознание потребности — восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.

Отношения с потребителями. PR-деятельность, направленная на потребителей. Например, выпуск фирменного издания для внешних пользователей, организация посещения компании, разработка анкет и интервью, послепродажные услуги.

Охват — один из показателей медиапланирования, часть (процент) представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени. Доля общественности, охваченная PR-материалом с помощью медиа. Его не следует определять на основе расходов оплаченного пространства или эфирного времени. Наилучший вариант оценивания — определение объема, тональности (как сообщение передано) и качества (где и когда сообщение появилось).

Оценка результатов - анализ достижений, полученный в результате PR-программы. Материальные результаты основываются на измерениях и/или наблюдениях того, были ли достигнуты поставленные цели и решены ли все задачи. Если в PR-программе задано достижение конкретных результатов, степень ее успеха может быть оценена в конце при помощи наблюдения или маркетингового исследования.

Оценка ситуации - оценка текущей ситуации с использованием для этого наблюдения, предыдущего опыта или научного исследования с целью определения сильных и слабых сторон коммуникации, прежде чем дать рекомендации по проведению PR-кампании,

Палетный дисплей — заламинированный стенд или деревянный поддон, презентующий товар.

Планировка магазина определяет размер и расположение торговых и подсобных помещений; делит площадь торгового зала на функциональные зоны и формирует маршруты передвижения покупателей посредством размещения отделов, секций и торгового оборудования.

Планировка торгового зала — система размещения торгового и демонстрационного оборудования, формирующая схемы движения покупательских потоков.

Планировка торгового зала линейная — система размещения торгового оборудования, формирующая направление покупательских потоков параллельно контрольно-кассовым пунктам.

Планировка торгового зала произвольная — асимметричная система расположения торгового оборудования и иных конструкций презентационного характера, формирующая произвольный характер движения.

«План-карта» торгового оборудования — схема распределения познавательных ресурсов посетителей по горизонтали и (или) вертикали прилавка, стеллажа или иной конструкции для выкладки и демонстрации товаров.

Планограмма — составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная позиция на конкретном торговом оборудовании.

Площадь для покупателей — площадь торгового зала, отводимая для обеспечения свободного передвижения покупателей и тележек с товарами.

Позиционирование предприятия — обеспечение торговому предприятию не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых групп потребителей.

Познавательные ресурсы — умственные способности индивида, необходимые для выполнения различных действий по обработке информации, поступающей из внешней среды.

Покупательский сервис — набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки.

Покупка — выбор и обретение предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя.

Постпокупочная оценка вариантов — оценка степени удовлетворения от опыта потребления.

Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребление — использование купленной альтернативы.

Предпокупочная оценка вариантов — сравнение характеристик товаров различных марок, оценка розничных торговцев, выбор места покупки.

Премия — это овеществленная награда, получаемая за выполнение определенного действия, обычно за приобретение товара или посещение определенного места продажи.

Продвижение — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, а также информацию в местах продаж и на упаковке товара.

Прямой маркетинг — непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

Презентация товара (внутримагазинная реклама) — совокупность средств и методов, используемых для объективного информирования потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Размещение отделов — деятельность по определению площади и последовательности размещения отделов и секций в торговом зале магазина, а также последующий анализ эффективности такого размещения.

Размещение товаров — распределение товаров на площади торгового зала.

Реклама — любая платная форма неличной коммуникации, осуществляемая от имени известного спонсора и использующая средства массовой информации с целью склонить аудиторию к чему-то или как-то повлиять на нее.

Реклама ассортимента — форма платной неличной коммуникации, эксплуатирующая вариации на тему возможности удовлетворения всех запросов или исчерпывающего выбора товаров.

Реклама внутримагазинная (см. презентация товара).

Реклама институциональная — форма платной неличной коммуникации, которая помогает создать популярность розничному торговцу и позиционировать его относительно других торговых предприятий.

Реклама несбытовая — форма платной неличной коммуникации, эксплуатирующая такие характеристики товара или ассортимента, как качество, новизна, эксклюзивность и т. д.

Реклама сбытовая (ценовая) — форма платной неличной коммуникации, сообщающая о ценах или условиях распродаж.

Реклама торгово-розничная — форма платной неличной коммуникации, позиционирующая конкретный товар и побуждающая покупателя прийти в магазин и приобрести его.

Рекламный контакт — достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя).

Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченное рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Реклама на месте продажи – совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы рекламы на месте продажи: световая реклама и вывески; рекламные панно, витрины; внутренняя радиореклама; дегустации, демонстрации моделей; событийные мероприятия; упаковка товаров и т.д.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

Рекламное агентство – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например, по подготовке или размещению (либо того и другого вместе), по оформлению заказов средствами массовой информации – в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

Рекламное исследование – разновидность маркетингового исследования; представляет собой систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

Рекламное обращение – набор символов и тексты, передаваемые рекламодателем получателю рекламного обращения.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Рекламный аргумент основывается на мотиве рекламного обращения. Рекламный аргумент, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

Рекламный сувенир – сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы.

Рекламный тендер – конкурс среди рекламных агентств на оказание рекламных услуг конкретному рекламодателю.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Рекламоспособность товарного знака – способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарным знакам, товарам и услугам. Рекламоспособность товарного знака характеризуется новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и другими требованиями.

Ролик – рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

Рубричная реклама – это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала. На английском языке такую рекламу называют «*classified advertising*» (или просто «*classified*»). Наибольшего распространения рубричная реклама достигла в специализированных рекламных изданиях. При этом рубрики могут образовываться по самым различным принципам – чаще всего они формируются по группам товаров и услуг ("Недвижимость", "Отдых", "Работа", "Сообщения", "Товары", "Транспорт", "Услуги").

Рефлекс — автоматическая ответная реакция организма на действие какого-либо внутреннего или внешнего раздражителя.

Розничная торговля — любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничный торговец — компания, продающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей.

Ротация — деятельность по выставлению старого запаса товаров на передний план, чтобы продать его как можно скорее.

Связи с общественностью — распространение в ходе коммуникации больших массивов сведений о деятельности розничного торговца, передаваемых посредством неличных средств информации.

Сезонный мерчандайзинг — комплекс мер по планированию и продвижению торгового ассортимента на основе взаимосвязанных продаж товаров повышенного спроса в каждое время года.

Семплинг — демонстрация потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления. Семплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного ознакомления с ними (предметы гигиены и санитарии, лезвия бритв и т. п.).

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) — единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения маркетинговых целей.

Сообщение, действующее на подсознание, — передача информации с помощью символов, находящихся ниже порога нормального восприятия.

Способности — индивидуально-психологические особенности личности, от которых зависит приобретение знаний, умений или навыков, а также успешность выполнения различных видов деятельности.

Стимулирование сбыта — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и пр.

Супермаркеты — магазины самообслуживания с торговой площадью 600-2500 кв. м, с пятью или более кассовыми аппаратами, торгующие всеми продовольственными товарами и широким ассортиментом непродовольственных товаров повседневного спроса.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная категория — совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца.

Товары особого спроса — товары, в отношении которых у потребителя еще до постпокупочной оценки возникает устойчивое предпочтение к конкретному товару, товарной марке.

Товары пассивного спроса — товары, о которых потребитель не знает или не задумывается об их покупке при обычных условиях.

Товары повседневного спроса. Такие товары составляют основу программы потребления человека и удовлетворяют его утилитарные потребности (функциональные и практические выгоды).

Товары предварительного выбора — товары, в отношении которых у потребителя до возникновения конкретной потребности отсутствует полная карта предпочтений, что означает необходимость ее дополнения (осуществление информационного поиска) перед покупкой.

Торговые марки производителей (общенациональные торговые марки) — товары, разработанные, изготовленные и продвигаемые самим поставщиком.

Торговые услуги — деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании.

Точка продаж — место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке.

Транспаранты-растяжки (перетяжки) – относительно недорогой вид наружной рекламы для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т.п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу.

Треjder-инсайдер (*Insider trader*). Лицо, которое использует конфиденциальную финансовую информацию в собственных интересах.

«Удобные магазины» — небольшие магазины площадью до 300 кв. м, рассчитанные на покупателей со средним радиусом обслуживания около 500 м. Основу ассортимента «удобного магазина» составляют товары повседневного спроса, главным образом продукты питания и незначительный ассортимент непродовольственных товаров.

Узкий ассортимент — ассортимент товаров, представленный большим количеством разновидностей товаров и предоставляющий различные варианты удовлетворения одной и той же человеческой потребности.

Универмаги — торгующие через прилавков магазины, реализующие не менее пяти разных товарных групп; имеющие численность персонала не менее 175 человек и торговую площадь не менее 2500 кв. м.

Универсамы — торгующие через прилавков магазины площадью более 500 кв. м, размещенные в густонаселенных районах крупных городов.

Уникальное торговое предложение (*unique selling proposition*) – положение теории рекламной коммуникации, предложено Р.Ривзом. Суть уникального торгового предложения: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным.

Управляемые новости (*Managed news*). Новости, которые порой преднамеренно распространяются политическими деятелями, часто в попытке контролировать развитие ситуации.

Упорядочение ассортимента — приведение структуры ассортимента к оптимальной широте и глубине.

Условный рефлекс — приобретенная реакция организма на определенный раздражитель, возникающая в результате сочетания воздействия этого раздражителя с положительным (или отрицательным) подкреплением со стороны актуальной потребности.

Установочная площадь — площадь торгового зала, занятая торговым оборудованием.

Фирменный стиль (*Corporate identity*) – набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Наглядные и физические отражения организации, такие, как логотип, типовые и цветовые решения, используемые шрифты, одежда сотрудников, стиль оформления и т.д.

Формирование структуры ассортимента — целенаправленная деятельность предприятия по подбору, обеспечению и поддержанию групп, видов и разновидностей товаров в соответствии с ассортиментной концепцией.

Фокус-группа – качественный метод социально-психологических исследований, применяемый в маркетинговых и рекламных исследованиях. Суть его состоит в том, что специально отобранные представители целевой аудитории под руководством специалиста-психолога (модератора) определяют свое мнение к тому или иному предмету исследования (например, к конкретному рекламному обращению, рекламной идее и т. п.). Результаты выраженной реакции фиксируются и впоследствии анализируются специалистами.

Формула из семи пунктов - формула написания новостного релиза, в виде акронима, называемая SOLAADS – по первым буквам (на английском языке) входящих в нее составляющих: тема, организация, размещение, преимущества, приложение, подробности, источник.

Холодная зона — наименее охотно посещаемая покупателями часть торгового зала.

Ценовая стратегия — совокупность всех планируемых методов и подходов к установлению цен, направленных на достижение целей розничного торговца.

Частично запланированная покупка — вид покупательского поведения, при котором покупатель знает, какой товар ему необходим, но процесс выбора марки продолжается вплоть до совершения покупки.

Четко запланированная покупка — вид покупательского поведения, при котором покупатель заранее определил и продукт, и марку, которую он намеревается купить.

Шелфтокеры — полочные наклейки, используемые для придания значимости корпоративному блоку и ориентации внутри него.

Широта ассортимента — количество товарных групп в его структуре.

Экспозиционная (демонстрационная) площадь — сумма площадей всех плоскостей оборудования, используемых для демонстрации товаров.

CMAR (consumer marketing at retail) — совместный комплекс маркетинговых мероприятий производителя и розничного торговца, направленный на продвижение наиболее востребованного покупателями ассортимента продукции, а также выявление причин, способствующих или препятствующих совершению покупки.

POPAI (Point of Purchase International) — международная ассоциация, представляющая интересы профессионалов в области коммуникаций в местах продаж. Основные задачи ассоциации — содействие развитию индустрии POP-рекламы и увеличению ее, продвижение интересов производителей POP-рекламы, развитие профессиональных стандартов производителей коммуникаций на местах продаж.

Учебное издание

Чулкова Галина Васильевна

РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ

Методические рекомендации
по организации самостоятельной работы студентов

38.03.07 Товароведение

Печатается в авторской редакции

Физ.печ.л. 3,75

ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА
214000, Смоленск, ул. Б.Советская, 10/2