

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 9 от 21 марта 2026 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ
ДЕЛО, ПРОФИЛЬ «ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ТОРГОВЛЕ И ЛОГИСТИКЕ»**

**УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
БАКАЛАВРИАТ**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала – 2026

УДК 658.014

ББК 65.9

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества маркетологов СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Оценочные материалы по дисциплине «Мерчендайзинг» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы по дисциплине «Мерчендайзинг» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Оценочные материалы по дисциплине «Мерчендайзинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике» – Махачкала: ДГУНХ, 2026. – 37 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов	4
Раздел 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций	5
1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования	5
Раздел 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине	12
Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	30
Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.....	33

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Мерчендайзинг» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике»

Оценочные материалы по дисциплине «Мерчендайзинг» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающих получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

Раздел 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен участвовать в реализации проектов в профессиональной деятельности (организационно-управленческих; расчетно-экономических; аналитических)
ПК-2	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции	Уровни освоения компетенции	Критерии оценивания сформированности компетенции	Виды оценочных средств
ПК-1: Способен участвовать в реализации проектов в профессиональной деятельности (организационно-управленческих; расчетно-экономических; аналитических)	ИПК 1.1.: Формулирует цели и задачи проекта, осуществляет разработку и реализацию проекта, представляет его результаты	<u>Знать:</u> - показатели оценки эффективности проекта.	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает показатели оценки эффективности проекта	Блок А –задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками показатели оценки эффективности проекта	
			Продвинутый уровень	обучающийся знает в полном объеме показатели оценки	

				эффективно сти проекта	
		<u>Уметь:</u> - разрабатыв ать и реализовыв ать проекты.	Порогов ый уровень	обучающий ся слабо умеет разрабатыва ть и реализовыва ть проекты	Блок В – задания реконструктивного уровня - ситуационные задачи - задачи
			Базовый уровень	обучающий ся умеет с незначитель ными ошибками разрабатыва ть и реализовыва ть проекты	
			Продвин утый уровень	обучающий ся умеет в полном объеме разрабатыва ть и реализовыва ть проекты	
		<u>Владеть:</u> - навыками расчёта эффективн ости проекта.	Порогов ый уровень	обучающий ся слабо владеет навыками рассчитыват ь эффективно сть проекта	Блок С – задания практико- ориентированного уровня - кейсы
			Базовый уровень	обучающий ся владеет с незначитель ными ошибками навыками рассчитыват ь эффективно сть проекта	
Продвин утый уровень	обучающий ся владеет в полном объеме навыками рассчитыват ь эффективно сть проекта				

	ИПК 1.2.: Выбирает и обосновывает методы торгового, и/или торгового-экономического, и/или торгового-организационного, и/или торгового-технологического проектирования для реализации поставленных целей и задач	Знать: - методы торгового-технологического проектирования	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает методы торгового-технологического проектирования	Блок А –задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками методы торгового-технологического проектирования	
			Продвинутый уровень	обучающийся знает в полном объеме методы торгового-технологического проектирования	
		Уметь: - проводить оценку эффективности использования торговых площадей.	Пороговый уровень	обучающийся слабо умеет проводить оценку эффективности использования торговых площадей	Блок В – задания реконструктивного уровня - ситуационные задачи - задачи
			Базовый уровень	обучающийся умеет с незначительными ошибками проводить оценку эффективности использования торговых площадей	
				проводить	

	ИПК 1.2.: Выбирает и обосновывает методы торгового-экономического, и/или торгового-организационного, и/или торгового-технологического проектирования для реализации поставленных целей и задач			оценку эффективности использования торговых площадей	
			Продвинутый уровень	обучающийся умеет в полном объеме проводить оценку эффективности использования торговых площадей	
		Владеть: - методикам и оценки эффективности реализации торгового-технологического проекта.	Пороговый уровень	обучающийся слабо владеет методиками оценки эффективности реализации торгового-технологического проекта	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - кейсы
			Базовый уровень	обучающийся владеет с незначительными ошибками методиками оценки эффективности реализации торгового-технологического проекта	
			Продвинутый уровень	обучающийся владеет в полном объеме методиками оценки эффективности реализации торгового-	

				технологического проекта	
ПК-2: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	ИПК-2.3: Использует навыки разработки и проектирования торговых-технологических процессов (в т.ч. с учетом специфики применения интернет-технологий) и выбора оптимальных инструментов ведения бизнеса в торговле	<u>Знать:</u> - способы разработки и проектирования торговых-технологических процессов.	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает способы разработки и проектирования торговых-технологических процессов	Блок А – задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками способы разработки и проектирования торговых-технологических процессов	
			Продвинутый уровень	обучающийся знает в полном объеме способы разработки и проектирования торговых-технологических процессов	
		<u>Уметь:</u> - выбирать оптимальные инструменты ведения бизнеса в торговле.	Пороговый уровень	обучающийся слабо умеет выбирать оптимальные инструменты ведения бизнеса в торговле	Блок В – задания реконструктивного уровня - ситуационные задачи - задачи
			Базовый уровень	обучающийся умеет с незначительными	

				ошибками выбирать оптимальны е инструмент ы ведения бизнеса в торговле	
			Продвин утый уровень	обучающий ся умеет в полном объеме выбирать оптимальны е инструмент ы ведения бизнеса в торговле	
		<u>Владеть:</u> - навыками разработки и проектиров ания торгово- технологич еских процессов.	Порогов ый уровень	обучающий ся слабо владеет навыками разработки и проектирова ния торгово- технологиче ских процессов	Блок С – задания практико-ориентир ованного уровня - кейсы
			Базовый уровень	обучающий ся владеет с незначитель ными ошибками навыками разработки и проектирова ния торгово- технологиче ских процессов	
			Продвин утый уровень	обучающий ся владеет в полном объеме навыками разработки и проектирова ния торгово- технологиче	

				ских процессов	
--	--	--	--	-------------------	--

Раздел 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции ПК-1: Способен участвовать в реализации проектов в профессиональной деятельности (организационно-управленческих; расчетно-экономических; аналитических) (ИПК 1.1.:

Формулирует цели и задачи проекта, осуществляет разработку и реализацию проекта, представляет его результаты; ИПК 1.2.: Выбирает и обосновывает методы торгово-экономического, и/или торгово-организационного, и/или торгово-технологического проектирования для реализации поставленных целей и задач)

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Стимулирующие рекламные материалы используются:

- 1) Короткий период времени.
- 2) Постоянно.
- 3) Длительный период времени.
- 4) При проведении общей рекламной кампании.

2. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

- а) однородных товаров по всей длине оборудования.
- б) демонстрацию мелких товаров в кассетах.
- в) однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.
- г) товаров на стенах.
- д) товаров на дополнительных точках продажи.

3. Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

- 1) Соответствовать размеру товара.
- 2) Располагаться точно над товаром.
- 3) Поставляться производителем вместе с товаром.
- 4) Читаться без дополнительной консультации продавца.
- 5) Располагаться точно под товаром.

4. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит этапы принятия решения:

- 1) Оценка товара.
- 2) Осознание потребности.
- 3) Покупка товара.
- 4) Поиск информации.
- 5) Выбор товара.

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

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

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

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

7. Какие отделы в крупных продовольственных магазинах заставляют покупателя пройти через весь магазин?

- а) отдел молочные продуктов;
- б) отдел овощей и фруктов;
- в) отдел кондитерских изделий;
- г) отдел напитков.

8. На каком уровне представления Вы бы осуществили выкладку сезонных и разрекламированных товаров?

- а) уровень шляпы;
- б) уровень глаз;
- в) верхний уровень рук;
- г) нижний уровень рук;
- д) уровень ног.

9. Назовите два основных типа выкладки.

- а) Группировка по способу применения товара и вертикальный блок.
- б) Корпоративный блок и группировка по типу товара.
- в) Горизонтальный блок и группировка по назначению товара.

10. Какова цель устройства дополнительных мест продажи?

- а) Дополнительные места продажи устраивают для того, чтобы проводить презентации товара.
- б) Дополнительные места продажи устраивают для хранения продукции.
- в) Дополнительные места продажи устраиваются для того, чтобы увеличить вероятность покупки товаров.

11. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а) торгующих продовольственными товарами.
- б) желающих представить товар в больших количествах.
- в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.
- г) торгующих хозяйственными товарами.
- д) имеющих высокую наценку на товары.

12. Назовите приоритетные места покупок в магазине.

- а) Зоны возле касс.
- б) Правая сторона по ходу покупателей по периметру зала.
- в) Центр зала.
- г) Зоны возле входов-выходов.
- д) Левая сторона по ходу покупателей по периметру зала.

13. Какие факторы, перечисленные ниже, не являются существенными при организации торгово-технологических процессов внутри магазина:

- а) конфигурацию торгового зала;
- б) ценовая политика розничного продавца
- в) размещение входов и выходов;
- г) систему освещения;
- д) система транспортных узлов и доступность магазина потребителям;
- е) систему установки оборудования и размещения узлов расчета;
- ж) последовательность размещения отделов, секций и товаров;
- з) способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- и) предполагаемые методы обслуживания;
- к) специфические особенности обслуживаемой клиентуры;
- л) факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека.

14. С помощью средств мерчандайзинга можно:

- а) использовать методы ценового стимулирования.
- б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.
- в) улучшить качество товаров.
- г) избежать резких перепадов покупательской активности.
- д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам

15. Цели мерчандайзинга производителя:

- а) увеличение общей прибыли магазина.
- б) поддержание продаж товаров собственных марок.
- в) совершенствование торгового ассортимента магазина.
- г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.
- д) формирование имиджа магазина.

Тесты типа В.

1. На этапе "Убеждение и оценка" теории "Шаг за шагом" деятель рынка должен воздействовать на покупателя:

- 1) Познакомить с товаром.
- 2) Заставить полюбить товар.
- 3) Привлечь внимание к товару.
- 4) Убедить купить товар.
- 5) Дать информацию о торговой марке.

2. Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...

- 1) Не имеется полной карты предпочтений.
- 2) Существует карта предпочтений.
- 3) Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
- 4) Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
- 5) Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

3. Перечислите три основных правила мерчандайзинга, составляющих его основу.

- а) правило эффективного запаса.

- б) правило эффективного снабжения.
- в) правило эффективного расположения.
- г) правило эффективного представления.

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

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

5. В цепочке «Продажа товаров по системе самообслуживания _____ продажа товаров через прилавок» значимость мерчандайзинга:

- а) увеличивается;
- б) уменьшается;
- в) не изменяется.

6. Какой метод мерчандайзинга Вы бы применили, чтобы подчеркнуть достоинства нового товара:

- а) выдвижение;
- б) продвижение;
- в) анимацию.

7. По степени вовлеченности потребителя в покупку различают: «сильная вовлеченность в покупку» и «слабая вовлеченность покупателя в покупку», которая означает:

- а) что потребитель не считает покупку настолько важной и рискованной, чтобы она требовала длительных раздумий, не прикладывают больших усилий для поиска информации о товаре, чтобы свести к минимуму время и усилия на принятие решения прибегают к различным стратегиям;
- б) что покупки для потребителя важны, социально более значимы, сопряжены с большим риском, возникающим, если покупка не будет совершена и т. п., а также предполагать либо сложный процесс принятия решений, либо приверженность определенной марке товара.

Тесты типа С.

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

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

д) способствует формированию маркетинга отношений.

2. Подтвердите или отрицайте высказывание о том, что процесс принятия решения при осуществлении покупок со слабой вовлеченностью покупателя характеризуются тем, что:

- а) большинство покупаемых товаров предполагают сильной вовлеченности;
- б) покупатель не считает их настолько важными и рискованными, чтобы раздумывать долго;
- в) потребители прикладывают большие усилия для поиска информации о таких товарах;
- г) покупатели прибегают к различным стратегиям, чтобы свести к минимуму время и усилия на принятие решения.

3. Какие из приведенных ниже определений наиболее точно отражают содержание понятия «мерчендайзинг»:

- а) организация и управление торгово-технологическими процессами посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров на основе их физических характеристик и максимального приближения товаров к потребителям;
- б) организация и управление торгово-технологическими процессами посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров на основе психологических особенностей покупателей и использования факторов регулирования внимания и других составляющих природной системы человека;
- в) метод стимулирования продаж, который опирается на сбалансированное распределение познавательных ресурсов покупателей во времени и пространстве торгового зала и создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителя.
- г) технология продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с интересами розничного торговца и владельцев марок.

4. Какие из приведенных ниже утверждений отражают принципы мерчендайзинга:

- а) Размещение оборудования, отделов, секций, товаров и тому подобного позволяет повысить эффективность информационных средств в торговом зале: рекламы, информационных указателей, маркировки товара и т. п.
- б) Размещение оборудования, отделов, секций, товаров и тому подобного по правилам мерчендайзинга позволяет активизировать, целенаправленно концентрировать и рационально распределять внимание и прочие познавательные ресурсы покупателей.
- в) Применение теории и практики мерчендайзинга позволит сократить расходы на внутримагазинную информационную деятельность за счет более плотного размещения товаров и средств их поддержки.
- г) Удачное применение теории и практики мерчендайзинга позволит сократить расходы на внутримагазинную информационную деятельность за счет размещения товаров адекватно поведению посетителя и, как следствие, минимизации дополнительных усилий для привлечения внимания покупателей к себе.

д) Принципы мерчендайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между покупателями и товарами, которые способны влиять более сильно на все остальные элементы инфраструктуры производства и торгового бизнеса.

е) Принципы мерчендайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между продавцами и владельцами марок, которые приводят к взаимовыгодному сотрудничеству по сбыту марок, продвигаемых производителем.

ж) При мерчендайзинговом подходе формируются устойчивые связи между производителями и розничными торговцами по выявлению и обслуживанию "ценных" или "ключевых" клиентов.

з) При мерчендайзинговом подходе формируется маркетинг отношений, основной опорой которого являются не только "ценные" или "ключевые" клиенты, а все покупатели и товары.

5. Проверьте правильность следующих утверждений

а) Технологии мерчендайзинга способны оказывать влияние на экономическое состояние владельцев марок товаров и их продавцов, но не влияют на социально-экономическое состояние покупателя.

б) Технологии мерчендайзинга могут оказывать влияние на социально-экономическое состояние покупателей; выбор товара и место его приобретения зависит от того, как это повлияет на экономический, временной и иные ресурсы покупателя.

в) Внедрение технологий мерчендайзинга должны сопровождаться сокращением времени, необходимой для поиска нужного товара и осуществления расчетов, заменяя товары и услуги, требующие много времени на подготовку к потреблению и само потребление, создавая условия для «двойного использования времени».

г) Внедрение технологий мерчендайзинга должны сопровождаться сокращением времени, необходимой для продвижения товара к месту продажи.

6. Интерес специалистов поведению обусловлено тем, что:

а) нельзя ограничиваться рассмотрением только покупок и потребления, поведение потребителя нужно рассматривать как эмпирический процесс, в котором пользователи товаров находят интерес, посредством которого выражают свои чувства радости и удовольствия;

б) на основе знаний природной системы и психологии человека можно манипулировать поведением потребителей и посетителей розничного торгового предприятия для увеличения объемов сбыта реализуемых товаров;

в) тем, что такие ситуационные переменные, как физическая и социальная среда, настроение человека и время совершения покупки или использования товара, оказывают существенное влияние на поведение потребителя;

г) анализ поведения покупателей позволяет идентифицировать различные группы потребителей, а затем, сообразуясь с полученными данными и используя сегментирование, целевой маркетинг и позиционирование, предложить ориентированные на них маркетинговые мероприятия – и сделать это лучше конкурентов.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Задачи

Задача 1. Фирма реализует 4 ассортиментные группы продукции трем сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 20 %, второй – 10%, третьей – 5% и четвертой – 1 %. Потребители первого сегмента в основном приобретают продукцию первой и второй ассортиментных групп; потребители второго сегмента покупают продукцию первой и четвертой группы; потребители третьего сегмента покупают продукцию третьей и четвертой группы. Проанализируйте выгодность трех сегментов потребителей и предложите стратегические направления дальнейшей работы с ними.

Задача 2. Опишите процесс совершения покупки потребителем для товаров, которые принадлежат к следующим группам:

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного спроса;
- товары импульсного спроса.

Для выполнения данного задания выберите по одному товару из каждой группы (например, из группы товаров предварительного выбора описать процесс совершения покупки мягкой мебели для жилого дома). Для описания процесса совершения покупки используйте схему, представленную на рис. 1.

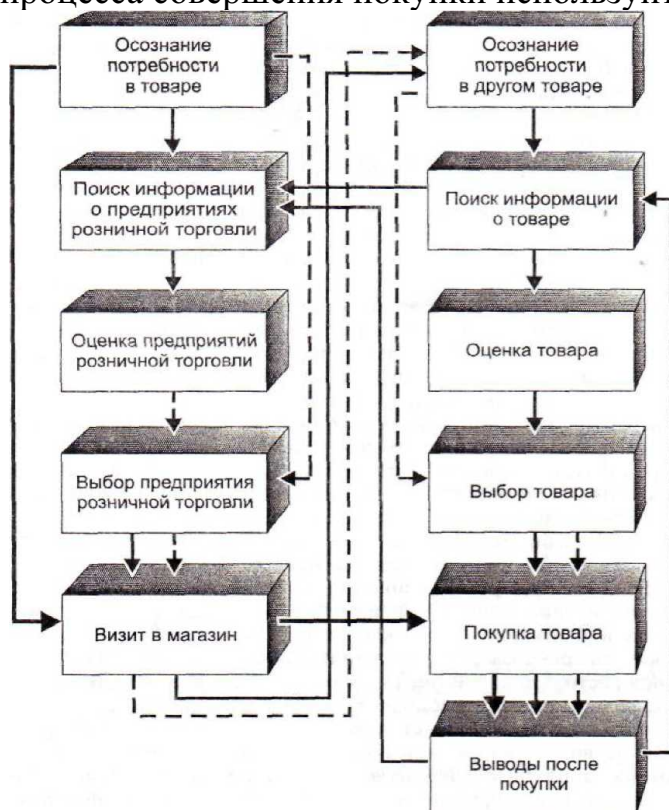


Рисунок 1.

Существуют ли различия в мотивах совершения покупки, источниках информации о товаре, способах стимулирования покупателей в зависимости от типа покупателей (чувствительные к цене и чувствительные к качеству товара).

Задача 3. Выполните выкладку товаров на стеллажах в зависимости от гендерных особенностей поведения покупателя.

Задача 4. Выполните выкладку товаров на стеллажах в зависимости от уровня доходов покупателя.

Задача 5. Рассчитайте общую площадь выкладки в соответствии с вариантом планировки магазина, приведенного на рис.2

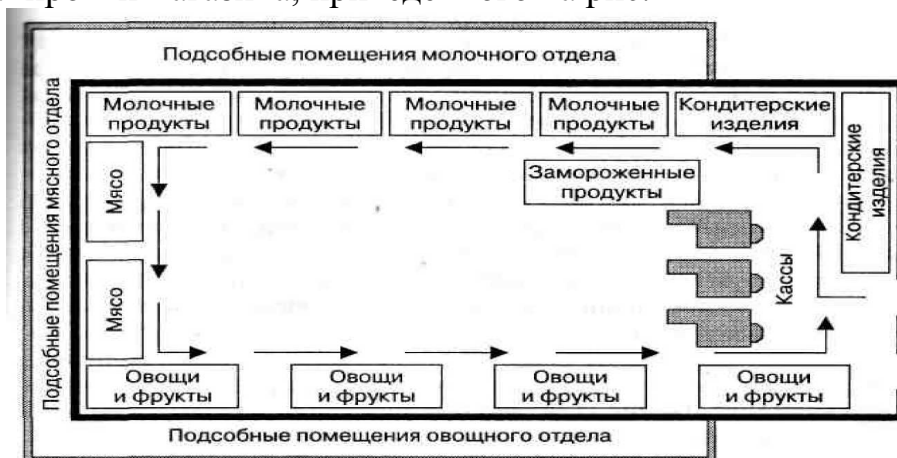


Рисунок 2. - Вариант планировки магазина

Примечания:

Информация о размерах торгового оборудования:

Стеллаж для молочных продуктов: длина - 150 см, глубина нижней полки - 100 см, глубина остальных 3-х полок - 40 см.

Стеллаж для кондитерских изделий: длина - 200 см, глубина и количество полок соответствуют стеллажу для молочных продуктов.

Стеллаж для кондитерских изделий: длина - 400 см, глубина - 60 см, количество полок - 6 шт.

Стеллаж для мяса: длина - 200 см, глубина полки нижней - 100 см, глубина 4-х верхних полок - 50 см.

Стеллаж для овощей и фруктов: длина - 250 см, глубина нижней полки - 100 см, глубина 3-х верхних полок - 50 см.

Ларь с замороженными продуктами: длина - 250 см, ширина - 100 см, количество уровней - 2.

Площадь подсобных помещений всех отделов - 200 кв. м.

Задача 6. Рассчитайте коэффициент установочной площади для торгового зала магазина, если: установочная площадь торгового оборудования составляет 156 кв. м, общая площадь торгового зала магазина составляет 230 кв. м.

$$K = B_y / B_t,$$

где K - коэффициент установочной площади; B_y - установочная площадь оборудования; B_t - площадь торгового зала.

Прокомментируйте полученное значение.

Как изменить данный коэффициент, если это будет: 1) аптека; 2) ювелирный магазин; 3) магазин дорогой косметики; 4) автосалон. Почему?

Задача 7. Разработайте предложения по созданию пакета POS-материалов, которые будут способствовать привлечению внимания к товарам или группам товаров, определите места их размещения. Разработайте и разместите на плане торгового зала визуальные компоненты внутримагазинной рекламы, которые необходимы для привлечения внимания потенциальных потребителей и сохранения лояльности покупателей к вашему магазину (на основе ранее созданного варианта). Каждый компонент представить в виде подробного описания и графической модели.

В2. Ситуационные задачи

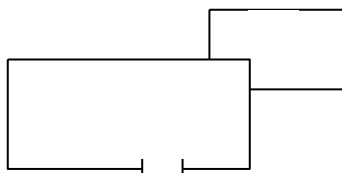
Ситуационная задача 1. В супермаркете соусы и приправы продаются в отдельной секции. Большим спросом пользуются соусы торговой марки "Балтимор", соус "Чесночный" и майонез "Кальве", которые быстро раскупаются, продаются с небольшой наценкой и фактически являются "зазывным" товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% наименований от всего торгового ассортимента отдела, однако они составляют 50% в товарообороте.

Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагает редкие соусы и приправы, такие как соус "Китайский сладкий" и "Чили", майонезы "Соевый" и "Ароматный" и другие деликатесы, их удельный вес в товарообороте – 10-12%. Ассортимент других товаров рядового ассортимента подвержен частому обновлению (их доля – 40%).

С точки зрения управления характеристику товаров отдела "Соусы и приправы" можно представить следующим образом:

Товары группы А	Товары группы В	Товары группы С
Необходимые товары (зазывные)	Товары рядового ассортимента	Специальные товары
Крупные продажи (10% наименований составляют 50% товарооборота)	Средние продажи (40% наименований дают 40% товарооборота)	Слабые продажи (50% наименований дают 10% товарооборота)
Низкая наценка	Средняя наценка	Высокая наценка
Быстрая оборачиваемость	Средняя оборачиваемость	Низкая оборачиваемость
Основной поток	Вторичный поток	Самый малый поток

Учитывая характер движения покупателей, используйте метод АВС для размещения различных наименований соусов и приправ на ниже приведенной схеме отдела.



Задание.

1. Прочитайте данную ситуацию.
2. Насколько существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует стандартам мерчендайзинга.
3. При выявлении несоответствий предложите варианты устранения несоответствий.
4. Составьте схему размещения товарных групп по методу ABC.

Ситуационная задача 2. В магазине «Космос» провели наблюдение за посетителями с целью выявления эффективности расположения отдела «Фрукты и овощи». Наблюдение осуществлялось в течение рабочего дня, в среду.

В ходе наблюдения установлено, что в магазин вошли 1852 посетителя, к отделу «Фрукты и овощи» подошли 1307, из них покупку сделали только 785 посетителей.

Проанализируйте привлекательность отдела, предложите оптимальный вариант размещения и дайте рекомендации, как следует поступить в будущем.

Ситуационная задача 3. В магазине «Звезда» провели наблюдение за посетителями с целью выявления эффективности расположения отдела «Кондитерские товары». Наблюдение осуществлялось в течение рабочего дня, в пятницу.

В ходе наблюдения установлено, что в магазин вошли 3552 посетителя, к отделу «Кондитерские товары» подошли 1504, из них покупку сделали только 1085 посетителей.

Проанализируйте привлекательность отдела, предложите оптимальный вариант размещения и дайте рекомендации, как следует поступить в будущем.

Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Кейс

Кейс «Оптимизация планировки торгового зала».

Ход выполнения задания:

- Графически изобразить существующую планировку торгового зала конкретного торгового предприятия с обозначением расположения линии касс, торгового оборудования (стеллажей, витрин), товарных групп, представленных на нем. Товарные группы на торговом оборудовании обозначить цифрами, расшифровку вынести в таблицу, идентифицировать принадлежность каждой товарной группы к группам А, В и С в рамках метода продаж

- Выделить цветом основные зоны торгового зала: горячие и холодные. Обозначить основные направления движения покупателей.

- Выделить цветом (или контуром) зоны адаптации, покупки и возвращения.

Проанализировать оптимальность размещения торгового оборудования и товарных групп на нем.

- Разработать рекомендации по совершенствованию планировки, представить новую альтернативную планировку торгового зала и аргументировать ее преимущества.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов к зачету

1. Сущность и история развития мерчандайзинга
2. Основные правила мерчандайзинга
3. Организация торгового пространства: принципы, виды.
4. Основные правила размещения товара.
5. Виды выкладки.
6. Правила оформления и размещения ценников
7. Способы замедления потоков покупателей
8. Распределение рекламных материалов по местам размещения.
9. Проектирование торговой зоны.
10. Методы мерчандайзинга поставщика

Для проверки сформированности компетенции ПК-2: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде) (ИПК-2.3: Использует навыки разработки и проектирования торгово-технологических процессов (в т.ч. с учетом специфики применения интернет-технологий) и выбора оптимальных инструментов ведения бизнеса в торговле)

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар, – это

- а) мерчандайзинг
- б) реклама
- в) маркетинговые коммуникации
- г) мероприятия по стимулированию сбыта

2. Мерчандайзинг предполагает возможность

- а) использования методов ценового стимулирования
- б) увеличения оборота по наиболее выгодной категории товара

- в) улучшения качества товаров
- г) предотвращения резких перепадов покупательской активности
- д) привлечения внимания покупателей к новым торговым маркам

3. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают

- а) увеличение общей прибыли магазина
- б) поддержание продаж товаров собственных марок
- в) совершенствование торгового ассортимента магазина
- г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине
- д) формирование имиджа магазина

4. Основные процедуры мерчандайзинга включают в себя

- а) оформление места продажи
- б) рекламу в СМИ
- в) представление товаров в торговом зале
- г) проведение PR-кампании магазина
- д) организацию специальных акций (промоушен-акций, дегустаций)

5. В маркетинге в понятие мерчандайзинг включают

- а) условия продаж
- б) технологию продаж
- в) стимулирование продаж
- г) все ответы верны

6. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах

- а) торгующих продовольственными товарами
- б) желающих представить товар в больших количествах
- в) торгующих непродовольственными товарами для категории обеспеченных потребителей
- г) торгующих хозяйственными товарами
- д) имеющих высокую наценку на товары

7. К POS-средствам наружного оформления относятся

- а) фасадные вывески
- б) выставочные стенды
- в) указатели
- г) воблеры
- д) световые конструкции

8. Товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает или не знает об их существовании, – это

- а) товары пассивного спроса
- б) товары длительного пользования
- в) товары кратковременного пользования
- г) товары повседневного спроса

9. К уровню мерчандайзинга относится

- а) количество посетителей магазина
- б) внешний вид магазина
- в) планировка торгового зала
- г) выкладка товара на полку

10. Макромир магазина формируется под действием

- а) внешних факторов

- б) внутренних факторов
- в) только внутренних факторов
- г) внутренних и внешних факторов

Тесты типа В.

1. Какому из подходов к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия соответствует характеристика: «организация размещения товаров в торговом зале магазина с целью контроля за движением покупательского потока начинается с планировки торгового зала магазина»:

- а) ассортиментный подход;
- б) управленческий подход;
- в) демонстрационный подход;
- г) количественный подход;
- д) коммуникационный подход.

2. В цепочке «Продажа товаров по системе самообслуживания — Продажа товаров через прилавок» значимость мерчандайзинга:

- а) увеличивается;
- б) уменьшается;
- в) не изменяется.

3. Какие отделы в крупных продовольственных магазинах заставляют покупателя пройти через весь магазин?

- а) отдел молочные продуктов;
- б) отдел овощей и фруктов;
- в) отдел кондитерских изделий; г) отдел напитков.

4. На каком уровне представления Вы бы осуществили выкладку сезонных и разрекламированных товаров?

- а) уровень шляпы;
- б) уровень глаз;
- в) верхний уровень рук;
- г) нижний уровень рук;
- д) уровень ног.

5. Какой метод мерчандайзинга Вы бы применили, чтобы подчеркнуть достоинства нового товара:

- а) выдвижение;
- б) продвижение;
- в) анимацию.

6. Какова конечная цель мерчандайзинга?

- а) Увеличение прибыли от продаж.
- б) Увеличение товарооборота.
- в) Уменьшение непроизводственных расходов.

7. Перечислите три основных правила мерчандайзинга, составляющих его основу.

- а) Правило эффективного запаса.
- б) Правило эффективного снабжения.
- в) Правило эффективного расположения.

г) Правило эффективного представления.

8. Назовите приоритетные места покупок в магазине.

а) Зоны возле касс.

б) Правая сторона по ходу покупателей по периметру зала.

в) Центр зала.

г) Зоны возле входов-выходов.

д) Левая сторона по ходу покупателей по периметру зала.

9. Назовите два основных типа выкладки

а) Группировка по способу применения товара и вертикальный блок.

б) Корпоративный блок и группировка по типу товара.

в) Горизонтальный блок и группировка по назначению товара.

10. На какие группы делятся товары в зависимости от спроса?

а) Товары повседневного спроса.

б) Товары для бизнеса.

в) Товары импульсного спроса.

г) Товары пассивного спроса.

д) Товары для занятий фитнесом.

Тесты типа С.

1. Сейчас модно говорить о лояльности покупателей, но является ли ее повышение одной из целей именно мерчандайзера?

а) нет, это входит в компетенцию только маркетолога.

б) это единственная цель мерчандайзинга.

в) да, это одна из целей мерчандайзинга.

2. Так называемая петля, тупик среди стеллажей - это...

а) уютный уголок, где нужно располагать товары, если покупателям требуется больше времени для принятия решения об их покупке.

б) центр лабиринта, где нужно располагать самые популярные товары, чтобы при их поиске покупатель обошел весь магазин.

в) «глухой угол», где любые товары распродаются хуже всего, поэтому туда «ссылаются» товары осознанного спроса, такие как, например, детское или диетическое питание.

3. «Мерчандайзинг позволяет влиять на систему восприятия человека с помощью внешних раздражителей для того, чтобы вызвать необходимые реакции и бессознательный выбор наибольшего количества покупок, запрограммированный отделом продвижения». Что в этой фразе вам кажется лишним?

а) «... влиять на систему восприятия человека...»

б) в этой фразе нет ничего лишнего.

в) «... бессознательный выбор наибольшего количества покупок...»

4. «Мерчандайзинг оперирует...» Выберите словосочетание, которым можно более грамотно закончить эту фразу.

а) ... пятью человеческими чувствами.

б) ... вниманием посетителей.

в) ... сочетаниями продуктов, товарных групп и элементами оформления торгового зала.

5. В новом магазине расставляют стеллажи. Куда нужно поставить молоко и пиво?

- а) молоко - поближе, чтобы оно было на виду, потому что это товар постоянного спроса, а пиво поставить в глубине магазина как товар «на любителя».
- б) эти товары лучше расположить подальше от входа, потому что их внешний вид не особо украшает зал.
- в) молоко - в глубине магазина, а пиво - недалеко от кассы.

6. Какие из названных производственных функций НЕ входят в работу мерчандайзера?

- а) проверка срока годности продуктов и качества товаров.
- б) анализ развития сектора рынка.
- в) участие в разработке стратегической программы по увеличению объема продаж.

7. По сути деятельность мерчандайзера - это...

- а) распространение товаров с помощью практической психологии.
- б) управление сбытом.
- в) менеджмент продаж.

8. Зачем мерчандайзер супермаркета стремится управлять поведением покупателей?

- а) для того чтобы заставить их быстрее покинуть магазин с покупкой.
- б) чтобы заставить понять преимущества данной группы товаров.
- в) чтобы задержать покупателя в магазине, вызвать в нем желание приобрести товары и увеличить сумму покупки.

9. Представитель фирмы оптовой продажи чая требует поставить на полку среди упаковок чая красивый фирменный чайник со своим логотипом.

- а) нужно отказать ему, сославшись на распределение товаров строго по группам.
- б) разрешить в любом случае.
- в) разрешить, если это не нарушает общей концепции оформления торгового зала и делает его дизайн более привлекательным.

10. Чем занимается категорийный мерчандайзер?

- а) контролирует, чтобы товары в магазине стояли строго по категориям.
- б) определяет категории покупательского выбора.
- в) занимается продвижением в торговом зале определенной группы товаров.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Задачи

Задача 1. 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 2. 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 3. По состоянию на 2 ноября в наличии имелось 98 флаконов лосьона для рук. На эту дату дополнительно было заказано 48 флаконов; заказ был получен. По состоянию на 23 ноября в наличии имелись 83 флакона. На доставку требуются две недели. Если резерв составляет 36 флаконов, сколько флаконов должно быть дополнительно заказано?

Подсказка: разобьем решение задачи на этапы. В связи с тем, что данных о периоде дополнительного заказа и уровне продаж не имеется, рассчитаем их значения на основе существующей информации.

Задача 4. Один из самых быстрорастущих сегментов рынка составляют люди малоимущие и пожилого возраста, которые, возможно, плохо видят, слышат или передвигаются. Какие элементы дизайна торгового зала облегчат этим людям процесс совершения покупок?

В2. Ситуационные задачи

Ситуация 1. При стимулировании потребителей предприятие может использовать следующие варианты:

- раздачу небольших сувениров, содержащих напоминание о предприятии;
- раздачу подарков;
- предоставление потребителям кредита, зачет (прием подержанного товара в счет стоимости нового товара);
- проведение презентаций нового товара;
- демонстрацию товара и выдачу его на пробу для последующего приобретения;
- внутримагазинную рекламу;
- организацию лотерей и конкурсов;
- предоставление дополнительных сервисных услуг помимо тех, которые предприятие уже оказывает (оказание консультационных услуг по работе со сложной техникой, монтаж и установку сложного с.-х. оборудования, страхование техники в пути);
- сезонное изменения цен (в зимний период цены на продукцию предприятия должны быть меньше чем в весеннее-летний сезон);
- введение системы различного рода скидок.

Рассчитаем, на сколько должна возрасти реализация, чтобы масса прибыли не уменьшилась при предоставлении скидок. Результаты представим в таблице 3, при этом доля прибыли составляет 8 %, а размер скидки продифференцируем от 2 до 7 % от цены по формуле

$$O = P / (П - P) 100 \%,$$

где O – необходимый рост продаж, %;
 P – процент снижения цены;
 Π – доля прибыли, %.

Таблица – Расчет необходимого увеличения объема продаж при предоставлении скидок на продукцию предприятия

Размер скидки, %	Процент прибыли, %	Увеличение объема продаж, %
2	8	
3	8	
4	8	
5	8	
6	8	
7	8	

Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Кейс

Кейс 1.

Компания-производитель принимает решение полностью переложить функцию мерчандайзинга на сторонних мерчандайзеров. Такая ситуация, по мнению специалистов, имеет как положительные, так и негативные аспекты.

1. Не отвлекаются человеческие ресурсы на организацию работы мерчандайзеров и ее поддержание на качественном уровне (+).

2. Есть возможность использовать услуги сторонних мерчандайзеров временно. После достижения задачи не придется никого увольнять (+).

3. Нет никакой связи с отделом продаж компании. Во избежание «холостых» посещений рекомендуется требовать эксклюзивных мерчандайзеров и установить контакт между ними и торговыми представителями (-).

4. Нет прямого влияния на мерчандайзеров. Чтобы избежать некачественного исполнения концепции мерчандайзинга, рекомендуется проводить регулярные полевые аудиты (—).

5. Не в каждом городе есть агентства, которые предоставят подобный качественный сервис. К тому же услуги таких агентств достаточно высоки (-).

Вопросы и задания

1. Определите, насколько свойственны функции мерчандайзинга производителям продукции?

2. Согласны ли вы с такой расстановкой положительных и негативных сторон передачи этих функций сторонним мерчандайзерам?

3. Что следует предпринять компании для снижения негативного положения, связанного с аутсорсингом мерчандайзинговых функций?

Кейс 2.

1. Создайте дизайн пакета для покупок, взяв за основу товар (косметику, ювелирные изделия или др.) или имидж магазина (например, реализующего образцы высокой моды). Разработайте пакет для покупок, логотип и графика которого будут сразу говорить о товаре или магазине. Подберите стиль шрифта в соответствии с товаром или имиджем магазина.

2. Купите небольшой пакет для покупок, цвет которого поможет вам в вашем задании. (Если предметом вашего задания является, например, ювелирное изделие, вы можете выбрать пакет цвета металлик). При украшении пакета мобилизуйте свои дизайнерские способности.

3. Используя логотип магазина, создайте витринную, прилавочную или настольную выставку, которая отражает имидж магазина.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов к зачету

1. Определение месторасположения торговой точки
2. Использование стимулирующих акций
3. Интерактивный мерчандайзинг
4. Организация работы мерчандайзеров
5. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга
6. Содержание мерчандайзинга для предприятия розничной торговли.
7. Перекрестная торговля.
8. Продажи товаров по методу ABC.
9. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.
10. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
11. Выкладка товаров в торговом зале.

Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенций обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенций, обучающихся на зачете (максимум – 20 баллов).

Для студентов заочной формы обучения применяется бинарная шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
<i>Бинарная шкала</i>	<i>Зачтено</i>			<i>Не зачтено</i>

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Выполнение практических заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

**Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по
текущему контролю успеваемости**

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

Наименование формы промежуточной аттестации	Баллы	Оценка
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно»

		«хорошо» «отлично»
--	--	-----------------------

**Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по
промежуточной аттестации обучающихся**

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-8	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
9-12	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
13-15	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
15-20	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Методика оценивания выполнения тестов

Балльная шкала	Показатели	Критерии
8-10 баллов	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
6-7 баллов	4. Самостоятельность тестирования.	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в

		определении понятий, терминов и др.
3-5 баллов		Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2 балла		Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Ситуационные задачи. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Методика оценивания решения ситуационных задач

Балльная шкала	Показатели	Критерии
8-10 баллов	1. Полнота ответа на вопросы и задания кейса; 2. Последовательность и	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения

	рациональность выполнения кейса; 3. Самостоятельность решения.	кейса
6-7 баллов		Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретических аспектов решения кейса
3-5 баллов		Кейс решен самостоятельно, частично правильно, приведена недостаточная аргументация своего решения, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов
0-2 балла		Задание не решено.

Кейсы. Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.
7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Методика оценивания решения кейсов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10 баллов	«отлично»	1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
6-7 баллов	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не

3-5 баллов	«удовлетворительно»	все факторы. Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
0-2 балла	«неудовлетворительно»	Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – зачета.

Зачет устный. Продолжительность 20-30 минут. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Зачет позволяет проверить способность обучающегося в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования.

Методика оценивания ответа на зачете

Бинарная шкала	Показатели	Критерии
Зачтено	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.

	3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.
		Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.
Незачтен о		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.