

Рамазанов М. А.
Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие. — М.: Издательский Дом "Деловая литература", 2002.— 112 с.
ISBN 5-93211-016-3

В учебном пособии отражены современные подходы к организации работы розничного торгового предприятия на основе принципов мерчендайзинга. Дается определение понятия "мерчендайзинг", раскрывается его содержание и значение в розничном торговом бизнесе.

На доступном языке описаны теоретические основы и практика применения мерчендайзинга.

Для студентов высших и средних специальных учебных заведений, практических работников, чья деятельность связана с организацией работы торгового зала.

Содержание

Введение.....	5	
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА		
1.1. Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе	9	
1.2. Психологические факторы формирования теоретических основ мерчендайзинга.....	19	
1.2.1. Место теорий рефлексов в формировании принципов мерчендайзинга.....	19	
1.2.2. Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала....	23	
1.2.3. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.....	27	
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ		
2.1. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.....	37	
2.2. Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителя.....	44	
ГЛАВА 3. МЕТОДЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА		
3.1. Метод импульсивных покупок.....	62	
3.2. Продажа товаров по "Методу ABC"	76	
3.3. Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения товарного отдела.....	83	
ГЛАВА 4. МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПЛАНИРОВКЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА И ВЫКЛАДКЕ ТОВАРОВ.....		86
4.1. Установка оборудования и формирование характера движения посетителей		
4.2. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине.....	97	
Заключение.....	107	
Литература.....	110	