

Федько В. П., Бондаренко В. А.

Мерчандайзинг и сэмплинг: Учебное пособие. — М.: ИКЦ «МарТ»,
Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. - 304 с. (Серия «Новые
технологии»)

Учебное пособие, предлагаемое читателям, является одним из первых в данной области изучения маркетинга, а именно его торгового ответвления. В нем рассмотрены вопросы происхождения, развития и особенностей мерчандайзинга и сэмплинга в сопряжении с общими принципами, методами и формами продаж, применения маркетинговых исследований и выборок.

Мерчандайзинг и сэмплинг в торговле являются определяющими категориями, формирующими модели поведения потребителей при совершении покупок. В работе наряду с рассмотрением основ организации мерчандайзинга и сэмплинга раскрыты проблемы практического внедрения данных коммуникационных элементов в практику продаж товаров и услуг на отечественном рынке.

Книга адресована студентам торгово-экономических вузов и факультетов, изучающих основы маркетинга в рамках специальности «Маркетинг», «Коммерция», «Торговое дело», а также практическим работникам, интересующимся проблемами коммуникаций и технологий продаж.

Оглавление

Введение

Раздел 1. Мерчандайзинг

1. Сущностные основы мерчандайзинга

1.1. Определение и сущность мерчандайзинга

1.2. Происхождение и эволюция мерчандайзинга

1.3. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе

2. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций

2.1. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях

2.2. Лояльность потребителей и мерчандайзинг

2.3. Методические решения по оценке деятельности мерчандайзера

2.4. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге

3. Основные правила для создания системы успешного мерчандайзинга

3.1. Правила управления запасами

3.2. Правила расположения товара в торговом зале

3.3. Правила эффективной презентации товара

4. Разрешительные функции упаковки и маркировки товара в мерчандайзинге

4.1. Упаковка и конкурентоспособность товара в мерчандайзинге

4.2. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга

5. Мерчандайзинг в ограничительном понимании, или создание благоприятной атмосферы магазина

Планирование и размещение торговых площадей

и оборудования при продажах

Организация дополнительных мест продаж

6. Влияние органолептических ощущений покупателя на принятие решений о покупке

Раздел 2. Сэмплинг

7. Сущность и основы возникновения сэмплинга
 - 7.1.** Понятие сэмплинга
 - 7.2. Реальность сэмплинга в торговом маркетинге, условия и генезис развития
8. Сэмплинг в комплексе маркетинговых исследований товара и рынка
Сущность, классификация, роль и процедура маркетинговых исследований
 - 8.1. Задачи, связанные с проведением исследования применительно к сэмплингу
 - 8.2. Виды маркетинговых исследований
 - 8.3. Измерение и шкалирование характеристик товара
9. Выборки как этап маркетингового исследования, предшествующий сэмплингу
Выборка как часть генеральной совокупности
 - 9.1. Выбор методов и подходов к отбору элементов совокупности
 - 9.2. Характеристика детерминированных и вероятностных методов выборки
10. Виды и формы сэмплинга
 - 10.1.** Первичная классификация: цели, виды и формы сэмплинга
 - 10.2. Дегустация как разновидность сэмплинга
 - 10.3. Маркетинговый анализ как приквел сэмплинга
 - 10.4. Формирование сэмплинг панелей
11. Сэмплинг в розничной продаже товаров
 - 11.1.** Проблемы реального сэмплинга
 - 11.2. Психолого-мотивационные факторы поведения потребителей и организация сэмплинга
 - 11.3.** Сэмплинг и рост объемов продаж
 - 11.4. Интеграция экономик и противоречия сэмплинга
 - 11.5. Проблемы сэмплинга и маркетинг в сегментах
 - 11.6. Отечественные реалии сэмплинга