

Клочкова М. С, Логинова Е. Ю., Якорева А. С. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. — 268 с.

*Каждый производитель и продавец мечтает о повышении объемов продаж и увеличении прибыли. Существует много способов для достижения данных целей, один из них — мерчандайзинг. Он заключается в приоритетной выкладке товара, благодаря которой потребитель совершает больше покупок, приобретает более дорогой товар и т. д.*

*Данное пособие поможет внедрить мерчандайзинг на торговом предприятии. В нем рассматриваются вопросы о товарной политике, ассортименте, планировании продаж, принципах выкладки и ротации продукции, рекламе и т. д.*

*Для мерчандайзеров, руководителей предприятий, отделов продаж, рекламных агентств, а также студентов, изучающих данную дисциплину.*

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### Глава 1. Что такое мерчандайзинг?

#### 1.1.Понятие мерчандайзинга

#### 1.2.Цели, задачи и функции мерчандайзинга

#### 1.3.Эволюция и структура мерчандайзинга

### Глава 2. Ассортиментная политика

#### 2.1.Цель, задачи и значение ассортиментной политики

#### 2.2.Изучение спроса и предложения

#### 2.3.Факторы, влияющие на формирование ассортимента.

### Глава 3. Товарный запас

#### 3.1.Значение товарного запаса

#### 3.2.Методы расчета товарных запасов

#### 3.3.Понятие и структура розничного товарооборота

### Глава 4. Мерчандайзинг и торговое предприятие

#### 4.1.Тип магазина и формы продажи

#### 4.2.Внутренняя планировка и торговое оборудование

### Глава 5. Планирование продаж

#### 5.1.Значение планирования в мерчандайзинге

#### 5.2.Анализ структуры и тенденций изменения продаж

#### 5.3.Разработка плана продаж

### Глава 6. Выкладка товара

#### 6.1. Принципы и стандарты выкладки товара

#### 6.2. Значение упаковки и внешнего вида товара, их особенности

#### 6.3. Разработка упаковки как элемента мерчандайзинга

### Глава 7. Приоритетное место

#### 7.1.Приоритетное место, его значение

#### 7.2.Восприятие и потребительское поведение

#### 7.3.«Золотой треугольник»

## Глава 8. Реклама

8.1. Значение рекламы в мерчандайзинге

8.2. Виды рекламных носителей

8.3. Оформление рекламных носителей

8.4. Принципы размещения рекламных материалов.

## Глава 9. Профессия мерчандайзера

9.1. Функции и обязанности мерчандайзера

9.2. Требования к мерчандайзеру

9.3. Работа с продавцами

9.4. Карьерная лестница мерчандайзера

Литература