

ЗМІСТ

Передмова	6
РОЗДІЛ 1. Мерчандайзинг як технологія маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі	
1.1. Сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу	9
1.2. Концепції та принципи мерчандайзингу	13
1.3. Мерчандайзинг як технологія маркетингу в роздрібно́ї торгівлі	16
Питання для самоконтролю	18
Тести	19
РОЗДІЛ 2. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібно́ми торговельними підприємствами	
2.1. Завдання та функції мерчандайзерів і супервайзерів, їх місце в організаційній структурі підприємства	22
2.2. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників	33
2.3. Особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібно́ї торгівлі	36
2.4. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю	40
Питання для самоконтролю	44
Тести	44
Завдання для самостійної роботи студентів	47
РОЗДІЛ 3. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину	
3.1. Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговій залі	49
3.2. Поділ торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців	55

3.3. Особливості формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу	73
Питання для самоконтролю	78
Тести	78
Завдання для самостійної роботи студентів	81

РОЗДІЛ 4. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину

4.1. Функції викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні	91
4.2. Основні види викладки товарів	97
4.3. Концепції викладки товарів	115
4.4. Методи експозиції товарів	119
Питання для самоконтролю	123
Тести	124
Завдання для самостійної роботи студентів	129

РОЗДІЛ 5. Візуальний мерчандайзинг

5.1. Чинники, які впливають на формування атмосфери магазину	131
5.2. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації	143
5.3. Особливості освітлення торгової зали різних типів магазину	152
5.4. Упровадження різних технологій аромамаркетингу в магазині	161
5.5. Розроблення музичних рішень у різних типах магазинів	165
Питання для самоконтролю	170
Тести	170

РОЗДІЛ 6. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу

6.1. Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій	173
6.2. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину	187

6.3. Правила та види оформлення вітрин магазину	191
6.4. Особливості розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні	200
Питання для самоконтролю	207
Тести	208
РОЗДІЛ 7. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу	
7.1. Основні потреби покупців у місцях продажу	212
7.2. Аналіз продажу залежно від розміщення та викладки товарів на торговельному обладнанні	217
7.3. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів	228
7.4. Мотивація персоналу за дотримання розміщення товарів у торговій залі	232
Питання для самоконтролю	237
Тести	237
Список рекомендованих джерел	240
Ситуаційне завдання	243
Завдання для самостійної роботи	266
Додатки	283