

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Мерчандайзинг торгового предприятия» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Elena.Kmet@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000047DC72
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000047DC78
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью настоящего курса является формирования знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга;
- уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга;
- ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга;
- уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя);
- рассмотреть особенности процедур Планировка торгового зала, Подбор торгового оборудования и Размещение отделов и секций;
- уточнить содержание процедуры Представление товаров в торговом зале;
- рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения;
- рассмотреть невербальные методики воздействия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	сущности поведения покупателей в магазине и влияющих факторов - целей, задач, принципов и процедур торгового мерчандайзинга
			Умения:	проводить исследование поведения покупателей в торговом предприятии; выявлять, формировать и удовлетворять потребности в торговой услуге
			Навыки:	методами и средствами исследования и воздействия на покупательское поведение в торговом предприятии ; умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли
	ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знания:	основных целей, принципов разработки инноваций в области мерчандайзинга торгового предприятия; возможностей и перспектив внедрения инноваций в мерчандайзинге торгового предприятия

			Умения:	использовать современные инновационные методы, средства, технологии в мерчандайзинге торгового предприятия
			Навыки:	подходами к разработке инновационных методов, средств и технологий в мерчандайзинге торгового предприятия

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Мерчандайзинг торгового предприятия» подготовки для профилей 38.03.06 Торговое дело. Маркетинг в торговой деятельности.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Коммерческая деятельность». На данную дисциплину опираются «Категорийный менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.ДВ.А	7	4	52	17	34	0	1	0	92	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Основы мерчандайзинга	2	4	0	15	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1.
2	Система и стандарт мерчандайзинга	2	4	0	15	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2.

3	Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции	4	8	0	15	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи №3.
4	Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки	4	8	0	15	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.
5	Реклама на месте продаж	2	4	0	15	Тестирование (Тест №5); защита многоуровневых заданий и задач №5
6	Использование музыки, запахов и освещения в торговле, мероприятия по стимулированию продаж и подготовка квалифицированного персонала	3	6	0	17	Тестирование (Тест №6) ; защита многоуровневых заданий и задач №6
Итого по таблице		17	34	0	92	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Основы мерчандайзинга.

Содержание темы: Эволюция торговли, зарождение и развитие торговых форматов. Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга и мерчандайзинга производителя (поставщика). Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца. Современные модели коммуникационного процесса и их влияние на мерчандайзинг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Система и стандарт мерчандайзинга .

Содержание темы: Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы. Должностные обязанности мерчандайзера. Структура стандарта мерчандайзинга и основные вопросы, на которые дает ответы стандарт мерчандайзинга. Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале для различных специализаций торговых предприятий, типовые планы размещения торгового оборудования и типовые планы выкладки товаров с соответствующими комментариями. Взаимодействие подразделений, расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчандайзингу. Найм и обучение персонала (чаще всего в условиях быстрой ротации). Система полевого контроля и система премирования персонала. Функции мерчандайзеров. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции .

Содержание темы: Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и

свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продажа товаров по методу ABC.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки .

Содержание темы: Представление товара в торговом зале: типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная), методы представления товара. Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн). Особенности выкладки продовольственных групп товаров и непродовольственных групп товаров. Определение оптимального размера выкладки. Инициирование интереса и привлечение внимания к товару.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Реклама на месте продаж .

Содержание темы: Реклама на месте продаж и POS-материалы. Пять функциональных зон магазина и классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку. Сущность и содержание понятий «POS-материалы» и «средства POS-рекламы». Пять функциональных зон магазина: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона. Классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку: с функцией локализации, аттрактивные, с функцией зонирования, экспонирующие, просветительские, информационные, пропагандистские, контактные, идентифицирующие торговый персонал, демонстрационные, тестирующие, транспортные, утилизационные. Разработка стандартов оформления мест продажи товаров (инструкций или правил использования POS-материалов) для торговых предприятий разной специализации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Использование музыки, запахов и освещения в торговле, мероприятия по стимулированию продаж и подготовка квалифицированного персонала.

Содержание темы: Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле. Мероприятия по стимулированию конечных потребителей и торговых посредников: пром-акции, дегустации, конкурсы и др. Виды профессий в продажах. Три группы знаний и навыков, которыми должен обладать торговый персонал:

коммуникационные навыки, знание товара и навыки самоорганизации. Задачи, методики и ступени профессиональной подготовки, оценка эффективности профессиональной подготовки. Рынок услуг профессиональной подготовки торгового персонала.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике мерчандайзинга торгового предприятия. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3. Рекомендации по работе с литературой

1. Для изучения дисциплины «Мерчандайзинг торгового предприятия» в качестве одного

из основных учебников следует использовать учебное издание Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. и др. Маркетинг торгового предприятия : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 282 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358504>, в котором рассмотрены особенности маркетинга, адаптированного к деятельности розничных торговых предприятий в условиях российского рынка. Изложены основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия: выбор целевых сегментов рынка, варианты позиционирования розничных торговых предприятий, особенности комплекса маркетинга различных форматов магазинов. В каждом разделе приводятся задания для самостоятельной работы студентов, включающие контрольные вопросы, кейс-измерители и тесты. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

2. В учебном пособии Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ФОРУМ , 2020 - 152 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356130> содержатся материалы, характеризующие мерчандайзинг как один из прогрессивных методов стимулирования продаж в торговле. Учебное пособие может быть использовано как в среднем профессиональном образовании по направлению подготовки «Коммерция», в программах прикладного бакалавриата, так и в программах бакалавриата вузов по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело»
3. Учебное пособие Киселев В. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НОРМА , 2019 - 208 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355186> предназначено для подготовки бакалавров по направлениям «Торговое дело» и «Товароведение». Учебное пособие также издается впервые по разработанной авторами программе. В нем даются основные понятия, рассматриваются элементы категорийного менеджмента. Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, практических работников розничных торговых организаций.
4. Учебник Алексина С. Б., Иванов Г. Г., Крышталев В. К., Панкина Т. В. Методы стимулирования продаж в торговле : Учебник [Электронный ресурс] : ФОРУМ , 2020 - 304 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354911> посвящен ключевым вопросам реализации методов и инструментов стимулирования продаж в торговле. Рассматриваются составляющие комплекса продвижения товаров на рынке, методы и инструменты стимулирования конечного потребителя товара и торгового посредника, методы стимулирования торгового персонала, способы оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж в торговле. Трудоемкость дисциплины составляет один или два модуля. Данный учебник предназначен для студентов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (бакалавриат), а также будет полезен практическим работникам.

- Информационные технологии: 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме

электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Алексина С. Б., Иванов Г. Г., Крышталев В. К., Панкина Т. В. Методы стимулирования продаж в торговле : Учебник [Электронный ресурс] : Издательский Дом ФОРУМ , 2020 - 304 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354911>
2. Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Издательский Дом ФОРУМ , 2020 - 152 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356130>
3. Киселев В. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Юридическое издательство Норма , 2019 - 208 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355186>
4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. и др. Маркетинг торгового предприятия : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 282 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358504>

8.2 Дополнительная литература

1. Давыдкина Ирина Борисовна. Мерчандайзинг : Учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2017 - 162 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=899750>
2. Максимец Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет , 2017 - 100 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483700
3. Чеглов В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии : Монография [Электронный ресурс] : Издательский Дом ФОРУМ , 2019 - 272 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354391>
4. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2020 - 107 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354718>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

10. Словарь основных терминов

FMCG (fast moving customer goods) – товары массового спроса: продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров

SMT (SPACE MANAGEMENT TOOLS) - это тип программных продуктов, предназначенных для реализации и оптимизации стратегий мерчандайзинга.

Бликфанг – предметы, привлекающие внимание покупателей и прохожих, используются в витринах, в торговом зале и на выставках.

Блистер – мини-диспенсер, предназначенный для всяких мелочей: жевательной резинки, бульонных кубиков. Блистер-упаковка из термопластичных материалов (ПХВЮ, ПЭТ, полистирола) повторяет объемную форму изделия или продукта. Пример блистерной упаковки – упаковка таблеток, батареек.

Воблер – небольшие рекламные указатели на гибкой пластиковой ножке, которые крепятся липучкой обычно в ближайшем радиусе от товара. Воблеры бывают прямоугольными или фигурные (вырубленные) с ответной стороной, 2-х сторонние.

Гирлянды. Эффектны для украшения отдела или места выкладки товара в период специальных акций, сезонных продаж.

Джумби или муляжи - это объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз (увеличенная копия упаковки продуктов с сохранением дизайна и пропорций, примерно в 3 раза). Размещаются джумби в витринах, на полу, на полках над товаром. Вариация отхода от оригинала – двухсторонний фасад, т.е. вместо оборотной стороны «лицо» другого товара.

Диспенсер (от английского dispense- раздавать) скорее относится к торговому оборудованию – это конструкция оригинального дизайна (в виде панели или стойки), предназначенная для демонстрации и хранения товара в местах продаж. Отличие от дисплея в том, что товар, размещенный в диспенсере, не выставочный экземпляр, а доступен для покупателя. Диспенсеры могут находиться за прилавком, тогда им пользуется продавец. Если диспенсер стоит в прикассовой зоне, им может пользоваться покупатель.

Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Жалон часто содержит элементы фирменного стиля (лозунг, товарный знак и т. д.), отличается лаконичным содержанием, но небольшими размерами, поэтому крепится к стеллажу (полке)

Зона концентрации потенциальных покупателей – это радиус торговой зоны магазина, в которую входят потенциальные покупатели и конкуренты.

Лифтер-холдер - держатель для листовок, предназначенный для размещения печатных информационных материалов.

Магазин - специально оборудованное капитальное строение с торговым залом, отделенным от складских и административно-бытовых помещений. При несоблюдении этих условий мы имеем дело с внемагазинными формами торговли.

Мерчандайзинг - комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж.

Микрорынком торгового предприятия называют совокупность субъектов, составляющих зоны концентрации потенциальных покупателей.

Мобайлы - это фигурные плакаты (сложной формы) на жесткой основе (картон, пластик), для выделения границ выкладки товара конкретного производителя. Может крепиться на стеллаже или к потолку (Лаконичное броское содержание, свойственное плакату, крупные размеры).

Нек-хенгеры – ценники на горлышках бутылок. Эффективно использовать для выделения границ выкладки бутылочного товара.