

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП  
2020

Форма обучения  
заочная

Владивосток 2023

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 06.04.2021 г. N245).

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 30.05.2023 , протокол №  
10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)  
Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B25DBC
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)  
Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B25DBD
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 обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ЗФО	Бл1.ДВ.А	4	4	13	4	8	0	1	0	131	Э

### 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

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 ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Основы мерчандайзинга	1	1	0	20	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1.
2	Система и стандарт мерчандайзинга	0	2	0	20	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2.

3	Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции	1	1	0	20	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи №3.
4	Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки	0	2	0	20	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.
5	Реклама на месте продаж	1	1	0	25	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	1	1	0	26	Тестирование (Тест №6) ; защита многоуровневых заданий и задач №6
<b>Итого по таблице</b>		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>131</b>	

## 5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

### *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: Выполнение заданий по текущему контролю, 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. .

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 связи 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., Крышталеv В. К., Панкина Т. В. Методы стимулирования продаж в торговле : Учебник [Электронный ресурс] : Издательский Дом ФОРУМ , 2021 - 304 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=398906>

2. Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 178 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=395274>

3. Бузукова Е. А. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ. Учебник для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 181 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/kategoriynyy-menedzhment-teoreticheskie-osnovy-497073>

4. Пахомова, Н.Г. Организация деятельности торгового предприятия: основы организации деятельности розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Н.Г. Пахомова .— Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2020 .— 65 с. — ISBN 978-5-00175-039-0 .— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/749285> (дата обращения: 07.09.2023)

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Маркетинг розничного торгового предприятия : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2022 - 159 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=392235>

2. Иванов, Г. Г., Организация торговли (торговой деятельности) : учебник / Г. Г. Иванов. — Москва : КноРус, 2022. — 222 с. — ISBN 978-5-406-09325-2. — URL: <https://book.ru/book/942852> (дата обращения: 08.09.2023). — Текст : электронный.

3. Чеглов В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии : Монография [Электронный ресурс] : Издательский Дом ФОРУМ , 2020 - 272 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=395756>

4. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 107 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399365>

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

1. Научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотека по всем отраслям знаний [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
3. Электронная библиотека Руконт <https://rucont.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
6. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
7. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>
8. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
10. 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.

*Микрорынок 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.