

# Оглавление

<b>От авторов .....</b>	<b>6</b>
<b>Глава 1. Введение в мерчандайзинг .....</b>	<b>7</b>
1.1. Определение мерчандайзинга .....	7
1.2. Основа мерчандайзинга — поведение покупателей в магазине .....	12
1.3. Мерчандайзинг. С чего начать? .....	38
Подведем итоги .....	69
<b>Глава 2. Первый уровень трехуровневой концепции мерчандайзинга.     Внешний вид магазина и территория вокруг него .....</b>	<b>70</b>
2.1. Восприятие магазина целевой группой покупателей .....	70
2.2. Название, рекламный слоган и вывеска .....	73
2.3. Цветовые решения для оформления магазина .....	80
2.4. Входная зона и витрины магазина .....	83
2.5. Территория вокруг магазина. Парковка .....	93
Подведем итоги .....	98
<b>Глава 3. Второй уровень трехуровневой концепции мерчандайзинга.     Торговый зал .....</b>	<b>99</b>
3.1. Планировка торгового зала .....	99
3.2. Другие важные составляющие микромира магазина .....	122
Подведем итоги .....	148
<b>Глава 4. Третий уровень трехуровневой концепции мерчандайзинга.     Выкладка товаров в торговом зале .....</b>	<b>149</b>
4.1. Общие правила выкладки .....	150
4.2. Виды выкладки .....	156
4.3. Оформление ценников .....	159
4.4. Рекламно-информационная поддержка .....	163
Подведем итоги .....	168
<b>Глава 5. Рекомендации для магазинов разной товарной специфики .....</b>	<b>169</b>
5.1. Продовольственные супермаркеты .....	169
5.2. Бытовая техника и электроника .....	185
5.3. Товары для дома, подарки и сувениры .....	196
5.4. Одежда .....	213
5.5. Книги .....	225
<b>Заключение .....</b>	<b>234</b>
<b>Список использованной литературы .....</b>	<b>235</b>