

Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1	
Pojęcie merchandisingu	7
1.1. Geneza i istota merchandisingu	7
1.2. Merchandising producenta i detalisty	13
1.3. Cechy merchandisingu jako techniki aktywizacji sprzedaży	16
Rozdział 2	
Zachowania zakupowe nabywców indywidualnych w punktach sprzedaży detalicznej jako przesłanka stosowania merchandisingu	19
2.1. Prawidłowości zachowań nabywców w sklepie	19
2.2. Zróżnicowanie produktywności powierzchni sprzedażowej sklepu	29
Rozdział 3	
Techniki merchandisingu handlowego	33
3.1. Sterowanie ruchem nabywców w sklepie	33
3.2. Zagospodarowanie powierzchni sklepu	37
3.3. Rozmieszczenie towarów w obrębie regału	56
3.4. Ekspozycje promocyjne	62
3.5. Aranżacja okien wystawowych	67
3.6. Wizualne aspekty aranżacji sklepu	74
Rozdział 4	
Merchandising w systemie zarządzania przedsiębiorstwem handlowym	83
4.1. Analiza funkcjonalna merchandisingu w przedsiębiorstwie handlowym	83
4.2. Merchandising jako element zarządzania kategorią	86
4.3. Koncepcja mikroświatów w punktach sprzedaży	90
4.4. Pomiar efektów stosowania merchandisingu w handlu.	91
Rozdział 5	
Elementy merchandisingu producenta	95
5.1. Organizacja działań merchandisingowych	95
5.2. Ekspozycja produktów w punkcie sprzedaży detalicznej	98

Rozdział 6

Zasady ekspozycji wybranych grup produktów - wskazówki praktyczne .	103
6.1. Ekspozycja produktów świeżych	103
6.2. Ekspozycja artykułów spożywczych trwałych	106
6.3. Ekspozycja wybranych produktów niespożywczych	114
Zakończenie	117
Bibliografia	119