

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА»**

**Кафедра менеджмента**

***МЕРЧЕНДАЙЗИНГ***

**Методические указания к выполнению контрольных работ и  
самостоятельной работы студентов всех форм обучения направления**

**080200.62 – Менеджмент**

**Составители:**

**А. И. Любименко**

**М. Н. Титова**

**М. В. Чигиринова**

**Санкт-Петербург**

**2015**

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании  
кафедры менеджмента  
24.09. 14, протокол № 2

Рецензент  
Т. А. Павлова

Оригинал подготовлен составителями

Подписано в печать 19.02. 15.      Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 1,7.    Тираж 100 экз.    Заказ 45/15.

<http://publish.sutd.ru>

Отпечатано в типографии ФГБОУ ВПО «СПГУТД»  
191028, С.-Петербург, ул. Моховая, 26

## **ВВЕДЕНИЕ**

Мерчендайзинг как дисциплина предполагает изучение как основ управления товарами и услугами в процессе производства и реализации, так и изучение основ продвижения продуктов и услуг в торговом пространстве.

Мерчендайзинг – деятельность, направленная на максимально интенсивное продвижение товаров на уровне розничной торговли, составляющая маркетинга.

*Мерчендайзинг* – представление товаров и торговых услуг в розничном торговом предприятии, которое включает в себя развитие самообслуживания и других форм активной продажи; выкладку и демонстрацию товаров, их потребительских свойств; использование упаковки и маркировки с исчерпывающей информацией для покупателей; гибкую политику цен; внутримагазинную рекламу, расширение дополнительных услуг в розничном торговом предприятии, стимулирование спроса.

Цель дисциплины – сформировать компетенции обучающегося в области продвижения продукции в розничных сетях торговли, формирования и поддержки положительного имиджа компании.

*Мерчендайзинг* – подготовка товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей, например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, размещение рекламных плакатов, проспектов. (Большой экономический словарь).

*Мерчендайзинг* – деятельность, направленная на максимально интенсивное продвижение товаров на уровне розничной торговли, составляющая маркетинга.

Это и создание атмосферы магазина, благотворно влияющей на настроение покупателей, на их склонность посещать магазин и задерживаться в нем; продуманный торговый ассортимент; приемлемые цены; удачная планировка; освещение; представление товара; оформление пола; цветовое оформление; одежда, поведение торгового персонала и другие факторы. При создании атмосферы магазина необходимо ориентироваться на целевую аудиторию. То, что привлекает одну группу потребителей (например, подростков), может вызвать негативную реакцию другой группы (людей среднего возраста). Кроме того, необходимо учитывать, что атмосфера магазина влияет как на посетителей, так и на торговый персонал.

В сложившейся практике торговли каждый субъект маркетинга разрабатывает и внедряет различные программы мерчендайзинга, в которых четко оговариваются отдельные мероприятия, в основном создание запаса, формирование ассортимента, расположение и представление товара. Эффективный мерчендайзинг – и это главное правило – должен быть результатом совместных усилий производителя, оптовика и розничного торговца.

Мерчендайзинг осуществляется с учетом интересов всех трех участников, при этом во главу угла ставятся потребности покупателя. Главная роль отводится розничному торговому предприятию, так как именно ему приходится координировать усилия различных поставщиков по продвижению своих товаров.

## ***ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ***

Целью данной дисциплины является получение устойчивых знаний в области продвижения товаров и услуг и формирование компетенций обучающихся в области продвижения продукции в розничных сетях торговли, формирования и поддержки положительного имиджа компании. Цели преподавания данной дисциплины — выработка стратегии социальной адаптации и профессионального определения в условиях формирования навыков профессиональной деятельности через соединение теоретического содержания с практической работой, направленной на повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности.

Задачами данной дисциплины являются:

- достижение понимания студентами процессов, характеризующих современный модный рынок;
- формирование кругозора, путем освоения большого объема исторических и современных знаний о мерчендайзинге;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития мерчендайзинга в России и за рубежом;
- освоение законов планирования мерчендайзинга в *fashion* - индустрии;
- изучение правовой основы мерчендайзинга;
- анализ особенностей мерчендайзинга товаров класса «люкс», «бридж», массовые коллекции;
- освоение экономических аспектов мерчендайзинга.

## ***ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ***

Освоение программы предусматривает приобретение следующих компетенций:

- овладение культурно-просветительским, информационно-творческим, рекламно-информационным, финансово-экономическим видами деятельности в области индустрии моды и арт-индустрии,
- умение профессионально решать этические и правовые проблемы в сфере моды и арт-бизнесе,

- разрабатывать экономические и социально-художественные проекты, правильно и логично оформлять свои мысли,
- овладение навыками организации продаж различных видов художественной продукции на арт-рынке и т.д.

В результате изучения данной дисциплины студент должен знать:

- историю мерчендайзинга в модной индустрии;
- ценности мировой культуры и их влияние на потребление товаров класса «люкс»;
- специфику представления товаров в сети Интернет.

В результате изучения данной дисциплины студент должен уметь:

- ориентироваться в особенностях потребления товаров категории «люкс»;
- разрабатывать стратегию мерчендайзинга предприятия;
- планировать закупки товаров премиум – класса;
- использовать инструменты мерчендайзинга для повышения продаж товаров;
- организовывать продвижение товаров премиального спроса;
- анализировать эффективность мероприятий мерчендайзинга.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками формирования ассортимента;
- навыками премиального ценообразования;
- технологией планирования расположения товаров в торговом зале;
- навыками определения видов POS-средств и размещения их в торговом зале;
- навыками определения дизайна и организации зонирования торгового зала.

## ***СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ***

**Учебный модуль 1.** Теоретические основы мерчендайзинга товаров класса люкс

Тема 1. История мерчендайзинга

Тема 2. Цели и задачи мерчендайзинга

Тема 3. Мода: структура и сегментация индустрии моды

Тема 4. Fashion-маркетинг (основы маркетинга модного товара)

Тема 5. Модное прогнозирование

Тема 6. Основы брендинга

Тема 7. Стилистика. Классификация и характеристика стилей.

Тема 8. Основы формирования ассортиментных групп (основы композиции костюмного ансамбля)

**Учебный модуль 2. Организация мерчендайзинга**

Тема 9. Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга

Тема 10. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. POS-средства.

Тема 11. Торговое оборудование: классификация и дизайн, декорирование интерьера

Тема 12. Управление работой с товарами. Планировка пространства магазина

Тема 13. Ценообразование: товары класса «люкс», «бридж», массовые коллекции

Тема 14. Визуальный мерчендайзинг

Тема 15. Показатели эффективности мерчендайзинга

## ***ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ***

1. Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга.
2. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие.
3. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга.
4. Поведенческие особенности потребителей.
5. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.
6. Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании.
7. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров.
8. Методы мерчендайзинга поставщика. Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ.
9. Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина.
10. Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара.
11. Проведение специальных акций в магазинах.
12. Мерчендайзинг в розничной торговле.
13. Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства. Виды планировки торговых площадей.
14. Эффективность использования торговых площадей: основные показатели.
15. Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны.
16. Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации.

17.Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи.

18.Принципы композиции. Особенности восприятия покупателем форм и объемов.

19.Группа правил эффективного запаса.

20.Группа правил эффективного расположения.

21.Группа правил эффективной презентации..

22.Мерчендайзинг товаров продовольственной группы.

23.Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы.

24.Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов.

25.Особенности выкладки товаров для разных целевых групп.

26.Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы.

27.Акценты и средства привлечения внимания к товару. Эмоциональная привязка покупателя.

28.Возможности освещения и торгового оборудования. Особенности освещения различных видов товаров.

29.Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.

30.Визуальный мерчендайзинг.

31.Основы формирования ассортиментных групп (основы композиции костюмного ансамбля).

32.Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга.

33.Ценообразование: товары класса «люкс», «бридж», массовые коллекции.

34.Показатели эффективности мерчендайзинга.

35.*Fashion*-маркетинг (основы маркетинга модного товара).

36.Мода: структура и сегментация индустрии моды.

37.Стилистика. Классификация и характеристика стилей.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ**

1. Теория человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
2. Эволюция мерчендайзинга в России и за рубежом.
3. Fashion-маркетинг.
4. Особенности мерчендайзинга в индустрии моды.
5. Визуальный мерчендайзинг.
6. Роль и виды освещения в системе мерчендайзинга.
7. Мерчендайзинг косметических товаров.
8. Мерчендайзинг парфюмерии.
9. Мерчендайзинг в магазинах одежды.
10. Мерчендайзинг в торговых сетях.
11. Расчет и оценка эффективности мероприятий по мерчендайзингу.
12. Организация работы отдела мерчендайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.
13. Обязанности и функции мерчендайзеров.
14. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
15. Системы сбыта и реализации товаров.
16. Методики анализа ассортимента.
17. Войны в торговых залах.
18. Мерчендайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
19. Динамика и тенденции развития розницы в России.
20. Основные торговые форматы: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома.
21. *BTL* в торговом зале.
22. *P.O.P.* или *POS*-материалы.
23. Типы сетевых магазинов Санкт-Петербурга.
24. Оборудование *fashion*-ритейлеров.
25. Варианты размещения коллекции со смешанным ассортиментом.
26. Ценности мировой культуры и их влияние на потребление товаров класса «люкс».
27. Специфика представления товаров в сети Интернет.
28. Особенности потребления товаров категории «люкс».
29. Стратегия мерчендайзинга предприятия.
30. Закупки товаров премиум-класса.
31. Продвижение товаров премиального спроса.
32. Эффективность мероприятий мерчендайзинга.
33. Премиальное ценообразование.
34. Технология планирования расположения товаров в торговом зале.
35. Виды *POS*-средств и размещение их в торговом зале.
36. Дизайн и организация зонирования торгового зала.
37. Программы лояльности покупателей.

38. Особенности продвижения товаров в «шоу-румах».
39. Роль социальных сетей в продвижении продукции индустрии моды.

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ**

1. Разработайте стратегию мерчендайзинга магазина, торгующего молодежной одеждой.
2. Предложите варианты размещения в торговом зале оборудования для реализации новой одежды.
3. Сформулируйте задачи закупщика модной одежды.
4. Дайте прогноз модных тенденций на ближайший сезон весна-лето, осень-зима.
5. Определите типы POS-средств для бутика, специализирующегося на мужской моде.
6. Определите роль POS-средств в системе продвижения новой модной коллекции.
7. Разработайте ассортимент для бутика, специализирующегося на молодежной моде.
8. Определите, перечислите и опишите источники информации для прогнозирования модных тенденций.
9. Охарактеризуйте достоинства и недостатки франчайзинга в индустрии моды. Приведите примеры таких торговых предприятий.
10. Определите район концентрации модных магазинов в Санкт-Петербурге. Дайте характеристику магазинов.
11. Опишите особенности мерчендайзинга монобрендового бутика.
12. Определите место бренда в системе мерчендайзинга новой коллекции.
13. Разработайте варианты освещения бутика женской одежды.
14. Предложите варианты оформления витрины мультибрендового бутика одежды/ обуви / парфюмерии.
15. Определите достоинства и недостатки вертикальной выкладки товаров в модной индустрии.
16. Определите принципы формирования коллекции мультибрендового бутика женской одежды/ обуви/ аксессуаров.
17. Дайте определение модного бренда и предложите вариант его продвижения.
18. Проведите исследование модных универмагов Санкт-Петербурга. Опишите систему мерчендайзинга выбранного Вами универмага и магазинов в нем.

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа для студентов заочной формы обучения включает два теоретических вопроса и исследовательское задание. Выбор задания к контрольной работе для студентов заочной формы обучения осуществляется по последней цифре номера зачетной книжки студента.

### **Задание 1. Организация мерчендайзинга**

Провести анализ организации мерчендайзинга конкретного торгового предприятия. Исследование можно провести методом наблюдения и (или) опроса с выделением следующих этапов:

#### **1-й этап. Описание концепции исследуемого предприятия**

На данном этапе дается характеристика предприятия индустрии моды - объекта исследования, описываются основные параметры: стилевое направление, охват рынка, ширина ассортимента, основные носители бренда предприятия и т. д.

#### **2-й этап. Выявление целей и задач мерчендайзинга**

Важнейшим моментом в работе является определение целей и задач мерчендайзинга (табл.1).

Т а б л и ц а 1. Цели мерчендайзинга для разных субъектов маркетинга

| Цели мерчендайзинга | Производитель | Оптовик | Розничное торговое предприятие |
|---------------------|---------------|---------|--------------------------------|
| 1.                  |               |         |                                |
| 2.                  |               |         |                                |
| 3.                  |               |         |                                |

Выявить и обосновать факторы, влияющие на определение целей и задач конкретной торговой точки.

Далее определить связь задач мерчендайзинга с элементами комплекса маркетинга (табл.2).

Т а б л и ц а 2. Связь задач мерчендайзинга с элементами комплекса маркетинга

| Составляющие комплекса маркетинга | Задачи мерчендайзинга |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Товарная политика                 |                       |
| Ценовая политика                  |                       |
| Позиционирование                  |                       |
| Коммуникативная политика          |                       |

### 3-й этап. Анализ использования основных процедур мерчендайзинга

К основным процедурам мерчендайзинга относятся следующие:

- определение ассортиментных позиций;
- определение цены на товар;
- планировка торгового зала и подбор оборудования;
- размещение отделов и секций;
- представление товара в торговом зале;
- оформление товара;
- реклама на месте продажи;
- *promotion*-акции, конкурсы;
- подбор музыки, освещения и запахов для торгового зала;
- подготовка квалифицированного персонала.

### 4-й этап. Организация торгового пространства. Расстановка оборудования

Т а б л и ц а 3. Технологическая планировка торгового зала

| Виды технологической планировки торгового зала | Преимущества | Недостатки |
|------------------------------------------------|--------------|------------|
| 1. Линейная («решетка»)                        |              |            |
| 2. Боксовая («трек» или «петля»)               |              |            |
| 3. Смешанная                                   |              |            |
| 4. Выставочная                                 |              |            |
| 5. Свободная                                   |              |            |

Можно дополнить рассмотрение организации торгового пространства схемой с изображением плана интерьера магазина, помещенного в приложение. Определить принципы выделения отделов.

## 5-й этап. Рассмотрение использованных POS материалов

Т а б л и ц а 4. Классификация POS материалов по функционально-ориентированному признаку

| Виды                                                                                                 | Примеры (заполняются самостоятельно) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. С функцией локализации (для указания местонахождения магазина)                                    |                                      |
| 2. Аттрактивные (для привлечения внимания к магазину, выделяя его среди остальных)                   |                                      |
| 3. С функцией зонирования (для указания нахождения отделов в торговом зале)                          |                                      |
| 4. Экспонирующие (способствуют привлечению внимания к товару благодаря выделению места его выкладки) |                                      |
| 5. Просветительские (сообщают о потребительских свойствах товара)                                    |                                      |
| 6. Информационные (подтверждают присутствие товара)                                                  |                                      |
| 7. Пропагандистские (с имиджевыми материалами и советами по применению)                              |                                      |
| 8. Контактные (представляют возможность непосредственного контакта с товаром)                        |                                      |
| 9. Идентифицирующие торговый персонал                                                                |                                      |
| 10. Демонстрационные                                                                                 |                                      |
| 11. Тестирующие                                                                                      |                                      |
| 12. Транспортные                                                                                     |                                      |
| 13. Утилизационные                                                                                   |                                      |

## 6-й этап. Анализ ассортимента магазина

Особенности ассортимента, отраслевая принадлежность

Т а б л и ц а 5. Характеристики ассортимента

| Характеристика ассортимента | Оценка характеристики* |
|-----------------------------|------------------------|
| Структура                   |                        |
| Широта                      |                        |
| Глубина                     |                        |
| Насыщенность                |                        |
| Гармоничность               |                        |

\*Возможен или расчет оценок характеристики, или качественные оценки характеристик.

Т а б л и ц а 6. Выделение ассортиментных групп

| Критерий выделения ассортиментной группы | Характеристика выделенной ассортиментной группы |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1.                                       |                                                 |
| 2.                                       |                                                 |

Критериями выделения ассортиментных групп могут быть следующие: отраслевая принадлежность товаров, материал, из которого они изготовлены, характеристики потребителей на которых ориентированы.

## 7-й этап. Креативные аспекты планирования мерчендайзинга

Свет.

Музыка.

Дизайн.

Запах.

Задание выполнить в описательной форме.

## 8-й этап. Итоговая таблица

Т а б л и ц а 7. Сравнительный мерчендайзинг

| Параметр                                                                                                    |                | Рассматриваемый бренд | Конкурентный бренд |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------|--------------------|
| Размер торговой площади                                                                                     |                |                       |                    |
| Количество продавцов                                                                                        |                |                       |                    |
| Количество кассиров                                                                                         |                |                       |                    |
| Совмещение / распределение функций продавцов и кассиров                                                     |                |                       |                    |
| Освещение                                                                                                   | торгового зала |                       |                    |
|                                                                                                             | витрины        |                       |                    |
| Музыкальное сопровождение                                                                                   |                |                       |                    |
| Тип магазина                                                                                                |                |                       |                    |
| Планограмма (планировка, схема магазина, разбивка на зоны)                                                  |                |                       |                    |
| Пространственное размещение (уровни расположения товара)                                                    |                |                       |                    |
| Представление товаров в торговом зале (линейное размещение, горизонтальная выкладка, вертикальная выкладка) |                |                       |                    |
| Программы лояльности (карточки VIP-клиентов, подарки к событиям, закрытые показы и т. д.)                   |                |                       |                    |
| Примерочные кабины (оборудование, освещение)                                                                |                |                       |                    |
| Шоу-рум                                                                                                     |                |                       |                    |

| Параметр                                                                                   | Рассматриваемый бренд | Конкурентный бренд |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Оформление магазина<br>(манекены, вешалки,<br>полки, торговое<br>оборудование)             |                       |                    |
| Соотношение<br>оформления внутри и на<br>витрине                                           |                       |                    |
| Тренд-борды                                                                                |                       |                    |
| POS- средства:                                                                             |                       |                    |
| С функцией локализации<br>(для указания<br>местонахождения<br>магазина)                    |                       |                    |
| Аттрактивные (для<br>привлечения внимания к<br>магазину)                                   |                       |                    |
| С функцией зонирования                                                                     |                       |                    |
| Экспонирующие                                                                              |                       |                    |
| Просветительские                                                                           |                       |                    |
| Информационные                                                                             |                       |                    |
| Пропагандистские<br>(с имиджевыми<br>материалами и советами<br>по применению)              |                       |                    |
| Контактные                                                                                 |                       |                    |
| Идентифицирующие<br>товар                                                                  |                       |                    |
| Демонстрационные                                                                           |                       |                    |
| Тестирующие                                                                                |                       |                    |
| Транспортные                                                                               |                       |                    |
| Утилизационные для<br>мусора                                                               |                       |                    |
| Ассортимент<br>(ассортиментные группы,<br>сопутствующие товары,<br>структура ассортимента) |                       |                    |

## **ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с общими требованиями к выполнению курсовых и дипломных работ:

соответствовать выбранной теме;

выполняться согласно общему плану;

быть объемом 15 – 25 м.п. страниц;

быть набрана на листе форматом А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, поля: верхнее и нижнее по 2 см, левое 3 см, правое 1,5 см;

иметь титульный лист, нумерацию страниц и оглавление;

содержать (если необходимо) таблицы, графические иллюстрации, приложения;

иметь библиографический список не менее пяти источников, изданных не ранее пяти лет до выполнения контрольной работы.

### **Т а б л и ц а 8. Задание к контрольной работе**

| Цифра | Первый вопрос* | Второй вопрос* | Задание** | Задание |
|-------|----------------|----------------|-----------|---------|
| 1     | 39             | 15             | 12        | 1       |
| 2     | 2              | 28             | 5         |         |
| 3     | 19             | 4              | 19        |         |
| 4     | 1              | 38             | 7         |         |
| 5     | 3              | 22             | 10        |         |
| 6     | 6              | 27             | 3         |         |
| 7     | 33             | 23             | 15        |         |
| 8     | 12             | 24             | 1         |         |
| 9     | 16             | 35             | 16        |         |
| 0     | 26             | 9              | 13        |         |

\* Вопрос из списка вопросов для самостоятельного изучения.

\*\* Задание из списка заданий для самостоятельного изучения

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Аннет Линч. Изменения в моде. Причины и следствия. *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning* / Аннет Линч, Митчелл Д. Штраус., пер. А. Гольдина. – М.: Гревцов Паблишер, 2009.
2. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старов. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 435 с.
3. Бренды и брендинг/ Р. Клифтон и др.; пер. с англ. А. Ижорский. – М.: ОЛИМП-БИЗНЕС, 2008. – 328 с.
4. Любименко А.И., Мерчендайзинг: учеб. пособие/ А. И. Любименко, М. Н. Титова, М. В. Чигиринова – СПб.: СПГУТД, 2011
5. Воронкова, О. В. Маркетинг: учеб. пособие / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков и др. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.
6. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика/ Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО: МИРБИС, 2008. – 509 с.
7. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг/ Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис, 2008.
8. Грегори А. Сэнд. Принципы мерчендайзинга. *Principles of Merchandising*/ пер. М. Долженков. – М.: Гревцов Паблишер, 2007.
9. Гузелевич, Н. Мерчендайзинг. Практика эффективных продаж (+ CD-ROM)/ Н. Гузелевич. – М.: Изд-во Гревцова. Серия: Бизнес от А до Я. 2008.
10. Ефимова, С. А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли/ С. А. Ефимова. – М.: Альфа-пресс, 2007.
11. Колин Гейл, Ясбир Каур. Мода и текстиль. Рождение новых тенденций. – М.: Гревцов Паблишер, 2009.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг/ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. – 2-е изд. – М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2008. – 718 с.
13. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: ЭКСМО, 2010. – 235 с.
14. Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. М. А. Сторчевого – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2006.
15. Мартин, Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом: стратегический подход к управлению человеческими ресурсами/ Г. Мартин, С. Хетрик; пер. с англ. Е. И. Титов. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 334 с.
16. Морган, Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. Тони Морган / пер. Александр Романов. – М.: Рипол Классик, 2008.
17. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: учеб. пособие для программ МВА / В. Л. Музыкант. – М.: ЭКСМО, 2009.

18. Никола Уайт. Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен. The Fashion Business: Theory, Practice, Image / ред. Никола Уайт, Йен Гриффитс. – М.: Гревцов Паблишер, 2008.
19. Панфилова, А. П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений : учеб. пособие/ А. П. Панфилова; Рос. акад. образования, Моск. психол.-социал. ин-т. – 2-е изд. – М.: Флинта: МПСИ, 2007. – 316 с.
20. Парамонова, Т. Н. Мерчендайзинг: учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М.: КноРус, 2011.
21. Пименов, П. А. Вижу – хочу! Мерчендайзинг в мире моды/ П. А. Пименов. – М.: SmartBook, Омега-Л, 2009.
22. Рамазанов, И. А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: учеб. пособие/ И. А. Рамазанов. – М.: Деловая литература, 2002.
23. Стэнли Маркус. Секреты идеального магазина. Мемуары создателя розничной империи. Minding the Store: A Memoir / пер. Ирина Радюшкина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
24. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2008. – 270 с.
25. Тангейт, М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 213 с.
26. Уче Оконкво. Брендинг в моде класса "люкс". Мастерство создания и управления. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques / пер. Сергей Гуринович. – М.: Гревцов Букс, 2010.
27. Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Fashion Buying / пер. А. Поплавская – М.: Гревцов Паблишер, 2009.
28. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – М.; СПб.: Нижний Новгород: Питер, 2008. – 368 с.
29. Fashion and Textiles: An Overview / пер. Т. Ежов, ред. Т. Кулахметова. – М.: Гревцов Паблишер, 2009.
30. Goworek, H. *Careers in Fashion and Textiles* / H. Goworek. — Blackwell Publishing: Oxford, 2006. *International Textiles. Textile View.*

#### **Веб-сайты**

[www.firstview.com](http://www.firstview.com)

[www.ftv.com](http://www.ftv.com)

[www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

## ***ПРИЛОЖЕНИЕ А***

Пример оформления титульного листа контрольной работы

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

***Кафедра менеджмента***

### **КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

По дисциплине

**Мерчендайзинг**

**Вариант**

**Исполнитель:** студент гр. **Иванов Петр Сергеевич**

**Руководитель:** должность, звание **шифр зачетной книжки**  
**ФИО**  
**(фамилия, имя, отчество)**

**Санкт-Петербург**

20\_\_ год

**ГЛОССАРИЙ**

**CIF** («стоимость, страхование и фрахт») — понятие, касающееся цены продукта поставщика. Цена *CIF* включает стоимость доставки товара с фабрики производителя в указанное место (например, в порт) и страховку продукции в пути. Часто используется при определении цены за метр ткани.

**CMT** (от англ., *cut, make, trim* — «раскрой, изготовление, отделка») — стандарт производства. Термин применяется по отношению к тем производителям одежды, которые не занимаются разработкой дизайна и не имеют возможности изготавливать лекала, а ограничиваются раскроем ткани и пошивом готовых изделий.

**CSR** (от англ., *corporate and social responsibility* — корпоративная и социальная ответственность) — политика, проводимая многими ретейлерами. Некоторые работодатели на практике применяют принципы *CSR*, осуществляя этический поиск поставщиков.

**ETI** (*Ethical Trading Initiative*) — «Инициатива по вопросам этической торговли», заключающаяся в налаживании сотрудничества между компаниями, неправительственными организациями и профсоюзами с целью улучшения условий труда наемных рабочих предприятий, поставляющих свою продукцию на рынок Великобритании.

**FOB** (франко-борт) — понятие, которое относится к цене товара, назначаемой поставщиком. Используется при определении цены за метр ткани. Цена *FOB* не включает стоимость доставки и страховку продукции, поэтому покупатель должен либо сам организовать перевозку, либо доплатить за нее производителю.

**Luxury** (лакшери; англ. «роскошь, предмет роскоши, наслаждение») — высший сегмент *fashion* -рынка, предлагающий товары роскоши и услуги класса люкс-премиум. Важной характеристикой сегмента является сочетание ограниченной доступности и статусности изделий лакшери, причем в структуре цены статусная составляющая значительно больше, чем функциональная. Товары *luxury* не являются необходимой, обязательной покупкой. Принадлежность к сегменту подчеркивает имидж обладателя в определенном кругу общества. В то же время авторитет владельца служит рекламой для люксового товара. Товары в *luxury* сегменте предлагаются персонализированно, с обязательной консультацией специалиста.

**PR** (*public relations*) — связи с общественностью. Ретейлеры имеют собственные *PR-отделы* или заказывают соответствующие услуги независимым *PR*-компаниям, чтобы наладить связи с прессой и обеспечить освещение своей продукции в журналах и газетах.

**TYLY** — термин, обозначающий текущую продаваемость ассортимента продукции по сравнению с аналогичным показателем прошлого года,

например, объем продаж коллекции в течение одной определенной недели (от англ. *this year/last year* – «в этом году/в прошлом году»).

**Аксессуары** (в моде) – это вспомогательные детали, предназначенные для украшения и дополнения наряда. Могут быть ключевым или завершающим элементом модного образа.

**Арт-директор** — специалист, ответственный за дизайн макета проспекта или каталога посылочной торговли, в том числе и за координацию фотосессий.

**Арт-постеры** - это разновидность постеров, выполненная в стиле художественного искусства. На нём могут быть изображены абсолютно разные художественные композиции, поэтому такие постеры можно сравнить с художественными произведениями.

**Аутлет** (англ. *Outlet* – «рынок сбыта», «торговая точка»; *retail outlet* – «розничная торговая точка») – магазин или торговый центр, предлагающий одежду, обувь, аксессуары (иногда другие товары) из прошлых коллекций известных брендов со значительными скидками (от 30 до 90%).

**Байер** — это специалист по закупкам в магазинах модной одежды и обуви.

**Боксовая планировка** («трек» ИЛИ «петля») используется, как правило, в крупных, например, универсальных магазинах, где часто торговля ведется через прилавков.

**Бренд** (читается «брэнд»)– торговая марка, имеющая определенный статус и сформированное отношение потребителей. Чтобы торговая марка могла считаться брендом, необходима положительная оценка примерно 20% представителей целевой аудитории.

**Брендовая продукция** — товары, дизайн и разработка которых были осуществлены не ретейлером, а другой компанией, и сами они продаются под именем торговой марки поставщика. Это понятие главным образом применимо к продукции среднего сегмента рынка и дизайнерским изделиям.

**Бридж-бренды** (англ. *bridge* – «мост») – марки в относительно недавно выделенном сегменте *fashion*-рынка, располагающегося на стыке прет-а-порте и масс-маркета. Бренды предлагают изделия высокого качества в средней ценовой категории.

**Бутик** (фр. *boutique* —«лавка») –узкоспециализированный магазин, осуществляющий продажу товаров одного или нескольких брендов.

**Вертикальная выкладка** предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках стеллажей сверху вниз.

**Визуальный мерчендайзинг** — выкладка и презентация товаров в магазине.

**Винтаж** (фр. *vintage* – «редкие вина многолетней выдержки») – вещи возрастом более 20 лет, сохранившие товарный вид, отражающие тренды своего времени и отвечающие современным модным требованиям.

**Витрина** в контексте понятия «торговля» рассматривается в нескольких смыслах. Витриной могут называть остекленную часть экстерьера здания

магазина, торгового комплекса или музея, которая дает возможность видеть со стороны улицы экспозицию товара внутри помещения. Второе значение витрины относится к сфере торгового оборудования.

**Вторые линии** — линии одежды, которые создают дизайнеры прет-а-порте и продают по более низким ценам по сравнению с обычными коллекциями.

**Выставочная планировка** торгового зала применяется при продаже товаров по образцам.

**Горизонтальная выкладка** предполагает размещение определенных однородных товаров по всей длине оборудования.

**Дисконт** (*discount* — англ. «скидка») - магазин, предлагающий новые изделия, оставшиеся после сезонных распродаж коллекций в фирменных бутиках, а также складские остатки.

**Дисплейная выкладка** обычно применяется на дополнительных точках продажи. В этом случае используется отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанная к основной точке продажи данного товара.

**Диффузный бренд** (диффузная линия; англ. *diffusion lines* — «линии распространения») – вторая или третья линия бренда, являющаяся переходной между премиальным и более низкими классами, а также узкофункциональная линия.

**Дочерний бренд (дочерняя компания, дочерняя марка)** - юридически самостоятельная организация, контрольный пакет акций или уставной капитал которой принадлежат другой компании.

**Жизненный цикл товара** — период времени от вывода товара на рынок до его упадка.

**Закрепленный рисунок** — рисунок ткани, эксклюзивные права на использование которого в течение определенного периода времени принадлежат одному ретейлеру.

**Закупка образцов-прототипов** — обязанность дизайнеров и байеров, которую они выполняют, когда приезжают в командировки в крупные города моды в поисках вдохновения и модных концепций на будущие сезоны.

**Иностранные филиалы ретейлера, занимающиеся поиском поставщиков,** — отделения, необходимые компаниям для налаживания и поддержания контактов с поставщиками в других странах.

**Классический товар** — изделие, которое сохраняет свою привлекательность для потребителей в течение долгого времени, обычно на протяжении нескольких лет.

**Ключевой товар** — базовая модель, остающаяся в продаже дольше одного сезона. (Этот термин синонимичен понятию «классический товар».)

**Компании, торгующие тканями,** — фирмы, закупающие ткани оптом и реализующие их со склада меньшими партиями по сравнению с минимальным размером заказа, который можно оформить у производителя.

**Контроль качества** — проверка, осуществляемая большинством *fashion* - ретейлеров для отслеживания соблюдения стандартов качества и обеспечения правильной посадки изделий. (В некоторых компаниях эту функцию выполняет отдел обеспечения качества или технологи по производству одежды.).

**Концепт-стор** (англ. *concept store* – «многофункциональный магазин») – мультибрендовый бутик, атмосфера и ассортимент которого передают определенное мировоззрение, концепт. Основопологающее свойство – четкость идеи, которую пропагандирует магазин.

**Копирайтер** — специалист, составляющий описание товаров для каталогов посылочной торговли.

**Корнер** (англ. *corner* – «угол») – секция определенного бренда в общем пространстве крупной торговой точки, не отделенная стенами, но имеющая собственное оформление с использованием рекламной атрибутики марки.

**Лабораторный образец крашения** — небольшой лоскут ткани, отобранной для пошива данной модели, окрашенный в определенный цвет. Обычно перед крашением материала на стадии массового производства поставщики ткани отправляют лабораторные образцы краски байерам на утверждение.

**Линейная планировка** торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий.

**Лукбук** (англ. *lookbook*) – серия фотографий, представляющих оригинальные образы, созданные из дизайнерской одежды и аксессуаров одного или нескольких брендов. Образы демонстрируются преимущественно на моделях, однако иногда они могут быть представлены только одеждой и аксессуарами. Лукбук должен быть выполнен в едином стиле.

**Манекен** – вид торгового оборудования, кукла, представляющая человека и/или животное для демонстрации одежды.

**Маржа** — другой термин для обозначения наценки, который обычно выражается в процентах от отпускной цены.

**Масс-маркет** (от англ. *mass market* – «массовый рынок») – продукция, рассчитанная на средний класс, на «массового потребителя». Отличается средним уровнем качества и демократичностью цен.

**Маст-хэв** (англ. *Must-have*) – трендовая вещь, которая является главным хитом и «писком моды». В каждом сезоне маст-хэв объявляется экспертами *fashion*-индустрии (дизайнерами, редакторами глянцевого журналов, стилистами, байерами, фэшн-блогерами и пр.). С английского языка термин дословно переводится как «должен иметь». Понятие «маст-хэв» может относиться к одежде, обуви, аксессуарам, косметике, ароматам и пр.

**Мерчендайзер** — специалист, отвечающий за обеспечение своевременной доставки указанного количества товара от производителя ретейлеру. Мерчендайзер тесно сотрудничает с байерами и поставщиками с целью эффективного отслеживания реализаций текущих ассортиментов и процесса работы над новыми коллекциями. (В некоторых компаниях человек на данной должности называется управляющим запасами.)

**Мерчендайзинг-календарь** — график ключевых дат процесса разработки и производства продукции, который необходимо строго выполнять ради доставки ассортимента товаров в магазины к определенному сроку.

**Минимальные цены** — самые низкие ценовые ориентиры в ассортименте товаров.

**Минимальный размер заказа** — наименьший объем продукции, который может изготовить поставщик. Производство партии товара менее означенного минимального размера заказа невыгодно для поставщиков с финансовой точки зрения по причине затрат на разработку изделий. Исключение может быть сделано только в том случае, если фабрике удастся реализовать свою продукцию по премиум-цене.

**Мода кутюр**, или высокая мода, — швейное искусство высокого качества, создаваемое парижскими кутюрье и демонстрируемое на подиумных показах. Кутюр — самая дорогая категория модных товаров, поскольку они подгоняются индивидуально под каждого клиента и шьются вручную.

**Мода** — это особый способ, образ, мера обработки социальной информации (определение психолога Л. Петрова).

**Мода** — тип реагирования на нововведения, свойственный значительному количеству людей. Она зачастую проявляется в периодической смене объектов выбора, как новый образ действия или мышления (определение социального психолога Э. Богардуса).

**Мода** наряду с обычаем и социальными институтами (правом) является формой социальной регуляции поведения. Мода — специфическая регуляция, обуславливающая периодическую смену и циклический характер развития образцов массового поведения (определение социолога А. Гофмана).

**Модные объекты** могут быть материальными и нематериальными — это вещи, идеи, слова и их свойства.

**Модный стандарт** — способ или образец поведения или действия.

**Наценка** — разница между себестоимостью и отпускной розничной ценой товара.

**Образец принта** — рисунок, нанесенный на образец ткани. Перед печатанием изображения на ткань на стадии массового производства образцы принтов передаются байерам для утверждения цвета.

**Образцы размеров** — прототипы моделей в рамках определенного размерного ряда. Например, для женской одежды это могут быть образцы размера 12, а также самого маленького и самого большого из размеров данной модели.

**Отслеживание работы над ассортиментом** — процесс, предполагающий контроль над осуществлением разработки товаров, составляющих коллекцию, на каждом этапе мерчендайзинг-календаря. Эта проверка проводится посредством контактов между байерами, поставщиками, инспекторами по качеству и мерчендайзерами.

**План ассортимента** — перечень товара, содержащий утвержденное подробное описание каждой модели коллекции в конкретном сезоне.

**Планирование ассортимента** — процесс, подразумевающий определение количества и видов продукции, необходимой для формирования коллекции будущего сезона, с учетом прогнозов модных тенденций и данных о продажах за предыдущий период.

**Планограмма** — это составленная из фотографий диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая торговая единица (ТЕ).

**Повторный заказ** — заказ, размещаемый байерами или мерчендайзерами на те модели, которые по прогнозам должны хорошо распродаться в течение относительно короткого периода времени. Если поставщик первичного заказа не имеет достаточного производственного потенциала, то байер может разместить повторный заказ у другого изготовителя при условии, что дизайн изделия был разработан ретейлером; такой процесс называется копированием.

**Поиск поставщиков одежды** — процесс, предполагающий обращение *fashion*-ретейлеров к производителям одежды с целью отбора моделей будущего ассортимента.

**Поиск поставщиков ткани** — процесс, предполагающий обращение к поставщикам тканей с целью отбора материалов для изготовления ассортимента одежды, в котором могут участвовать байеры, дизайнеры и технологи по тканям. Как правило, происходит в ходе встречи с торговыми представителями производителей или на специализированных торговых выставках.

**Постер** — это любое изображение на плоской поверхности (фотобумага, холст, плёнка, пластик), разработанное для размещения на стене или любой другой вертикальной поверхности. Типичный постер содержит как графические, так и текстовые элементы, тем не менее он может содержать только графику или только текст. Постеры разрабатываются так, чтобы притягивать взгляд и при этом доносить некую информацию.

**Потенциальные клиенты** — потребители, для которых предназначена продукция, реализуемая в магазине. Как правило, ретейлер определяет возраст, образ жизни и размеры дохода своей целевой аудитории.

**Премиальное ценообразование** или «снятие сливок», к которым относятся установление высоких цен на инновационные и престижные объекты и услуги на рынке недвижимости, стратегия ступенчатых премий (последовательное снижение цен) и «зонтик цен».

**Прет-а-порте** — линии одежды, которые дизайнеры демонстрируют каждый сезон на показах мод в таких городах, как Лондон, Париж, Милан или Нью-Йорк. Изделия прет-а-порте дешевле коллекций уровня кутюр, поскольку они шьются не на заказ, но при этом категория прет-а-порте значительно дороже одежды для массового рынка.

**Преходящие модные увлечения** — модели одежды, которые остаются популярными на протяжении короткого периода времени — не дольше одного сезона.

**Проба на носкость** — тест, применяемый для испытания долговечности изделий в условиях носки, который проводится до того, как товар попадет в магазины. Добровольцев просят носить и стирать вещи в течение определенного периода времени, после чего результаты анализируются производителем или ретейлером.

**Профиль клиента** — составленное в письменном виде или с помощью изобразительных средств описание целевого потребителя продукции, реализуемой ретейлером.

**Расходный лимит** — доля бюджета компании на закупку товара, которая предназначается для приобретения необходимой продукции ближе к началу или в разгар сезона, то есть уже после того, как была закуплена основная часть ассортимента.

**Реклама в местах продажи** — материалы, предназначенные для бесплатной раздачи покупателям в магазине. Это могут быть буклеты или открытки.

**Себестоимость изделия** — цена на товар, которую поставщик назначает ретейлеру.

**Смешанная планировка** предусматривает разнообразные комбинации линейной и боксовой планировки.

**Собрание, посвященное предварительному отбору ассортимента**, — совещание, в ходе которого байеры, мерчендайзеры и инспекторы по качеству анализируют коллекцию и при необходимости вносят изменения в модели и корректируют цены.

**Совещание, посвященное окончательному отбору ассортимента**, — собрание, в ходе которого байеры представляют коллегам и руководству образцы моделей коллекции конкретного сезона. На этом этапе происходит окончательное утверждение ассортимента.

**Специалист по распределению продукции в магазины (аллокатор)** — отвечает за распределение конкретных моделей и партий товара по розничным торговым точкам. (В некоторых компаниях существуют другие названия этой должности — мерчендайзер филиала или оптимизатор.)

**Спецлист** — сокращение от термина «лист спецификаций». Спецлист составляется дизайнером и содержит рабочий чертеж, а также подробную информацию о пошиве изделия, ткани и отделке, необходимую для производства модели.

**Сравнительный шопинг** — метод исследования путем сравнения товаров в магазинах конкурентов. Байеры и дизайнеры проводят сравнительный шопинг не реже одного раза в сезон либо для сбора данных необходимых для работы либо для составления доклада коллегам.

**Срок выполнения заказа** — время, которое проходит между размещением заказа и доставкой товара, а также охватывающее производство и транспортировку продукции.

**Сток** (*Stock* – англ. «запас», «храниться») – магазин нераспроданных остатков складского и магазинного товара.

**Техническая спецификация** — заполняемые байерами и мерчендайзерами формы, в которых фиксируется существенная информация по всем моделям. Как ретейлер, так и поставщик используют ведомость новой линии в качестве основного справочного документа по каждому изделию. (Некоторые компании применяют другие термины, например, «заказ на товары».).

**Технолог по тканям** — специалист, отвечающий за соответствие материалов стандартам качества, установленным *fashion*-ретейлером. Технологи по тканям могут работать на компании розничной торговли, производителей одежды или независимые испытательные лаборатории.

**Тренд** (читается «трэнд»; от англ. *trend* – «тенденция, направление») – общая модная тенденция сезона, которая прослеживается в коллекциях разных дизайнеров. Характеризуется выраженностью (узнаваемостью), массовостью и временностью (как правило, существует 2–4 сезона, имеет начало, пик и завершение). Трендом могут являться определенные цвета, материалы, фасоны, декор и т. д., а также их различные сочетания друг с другом.

**Утвержденный образец** — прототип окончательно отобранной для ассортимента модели, крой которой был утвержден. Инспектор по качеству ретейлера одобряет продукцию, подписывая приемочное клеймо, которое прикрепляется к изделию. И ретейлер, и производитель сохраняют по одному утвержденному образцу каждой модели, чтобы иметь стандарт, которому должны соответствовать производимые изделия.

**Фазы** — периоды сезона, когда в магазины поставляется новый товар. Многие *fashion*-ретейлеры готовят линии в расчете по меньшей мере на три фазы в сезон.

**Цветовая палитра** — ряд тщательно отобранных оттенков, используемых в рамках скоординированного ассортимента изделий.

**Цветомодель** — цвет, в котором выполнено изделие. Многие модели модной одежды продаются в нескольких цветовых решениях с целью предоставления потребителям возможности выбора, что позволяет максимально увеличить объемы продаж. Некоторые вещи из согласованного ассортимента могут быть представлены в одном цветовом решении.

**Шоу-рум** (англ. *show room* – «демонстрационная комната») – демонстрационный зал, где представлены образцы из коллекции одного или нескольких брендов. В некоторых шоу-румах можно только получить информацию о марке, в других – также совершить оптовые закупки.

**Эффект Веблена** характеризует показательное, престижное потребление. Потребитель приобретает товары, свидетельствующие о его высоком статусе.

**Эффект присоединения к большинству** заключается в приобретении потребителями товаров, которые покупают все. Потребитель желает соответствовать общепринятому стилю.

**Эффект сноба** заключается в желании потребителя выделиться из «толпы», отличаться от большинства.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                | 3  |
| ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....        | 4  |
| ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ..... | 4  |
| СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....       | 5  |
| ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ .....                      | 6  |
| ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ .....   | 8  |
| ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ.....    | 9  |
| ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....           | 10 |
| ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ .....   | 16 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....                | 17 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А.....                             | 19 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б .....                            | 20 |
| СОДЕРЖАНИЕ.....                               | 29 |

# ***МЕРЧЕНДАЙЗИНГ***

**Методические указания к выполнению контрольных работ и  
самостоятельной работы студентов всех форм обучения направления**

**080200.62 – Менеджмент**

**Составители:**

**А. И. Любименко**

**М. Н. Титова**

**М. В. Чигиринова**