

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/384232>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА 5

1.1 Понятие и сущность мерчендайзинга. 5

1.2. Порядок выкладки товаров на основе мерчендайзинга 7

2 ВЫКЛАДКА ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 14

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия розничной торговли 14

2.2. Особенности маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли 17

2.3 Организация выкладки одного из товаров в торговом зале 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 25

Приложение 28

Мерчендайзинг остается существенным компонентом современной розничной торговли и его значимость не подвергается сомнению. Вот несколько ключевых аспектов, которые подчеркивают важность мерчендайзинга в розничной сфере. Мерчендайзинг включает в себя стратегии размещения товаров, создания удобной навигации для покупателей и стимулирования их интереса к покупкам товаров и организацию их представления на полках магазина.

Мерчендайзинг остается существенным компонентом современной розничной торговли и его значимость не подвергается сомнению. Вот несколько ключевых аспектов, которые подчеркивают важность мерчендайзинга в розничной сфере. Мерчендайзинг включает в себя стратегии размещения товаров, создания удобной навигации для покупателей и стимулирования их интереса к покупкам.

В сфере розничной торговли, где конкуренция высока, мерчендайзинг становится важным инструментом, позволяющим предприятиям выделяться среди конкурентов. Оригинальное оформление торгового зала и продуманная выкладка товаров могут привлечь больше клиентов и удерживать их. Хороший мерчендайзинг не только увеличивает продажи, но также создает приятное визуальное и функциональное впечатление для покупателей.

Таким образом, мерчендайзинг является неотъемлемой частью успешной розничной торговли, позволяя предприятиям улучшить клиентский опыт, повысить продажи и оставаться конкурентоспособными на рынке. Однако не все предприятия розничной торговли профессионально используют этот маркетинговый инструмент. Именно поэтому данная курсовая работа затрагивает актуальную проблему.

Цель работы заключается в исследовании методики и разработке примера выкладки товара в отделе розничного магазина. Задачами работы являются:

1. исследование понятия и сущности мерчендайзинга.
2. выявление порядка выкладки товаров на основе мерчендайзинга
3. исследование организационно-экономической характеристики предприятия розничной торговли
4. выявление особенности маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли
5. описание организации выкладки одного из товаров в торговом зале

Объектом исследования данной курсовой работы является отдел сети Modis. Предметом исследования в данной работе является разработка для этого отдела варианта выкладки товара.

Таким образом, в работе рассматриваются важные аспекты организации розничной торговли, что способствует совершенствованию процессов в этой сфере.

Курсовая работа призвана обогатить знания студентов и специалистов в области маркетинга и управления розничным бизнесом.

Работа состоит из 2 глав, введения, заключения, списка литературы и приложения.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

1.1 Понятие и сущность мерчендайзинга.

Мерчендайзинг – это область исследования, посвященная методам продвижения и реализации товаров. Слово «мерчендайзинг» буквально переводится как «торговля». Еще одним термином, используемым для описания мерчендайзинга, является «маркетинг в стенах магазина», и его важной составляющей является стимулирование продаж [25]. Мерчендайзинг представляет собой систему методов, направленных на увеличение спроса на конкретные категории товаров [25]. Он включает в себя умение правильно организовать представление товара в магазине, включая правильное размещение продукции, рекламных материалов и предоставление необходимой информации для стимулирования продаж [26]. Ещё одним определением мерчендайзинга является комплекс действий, направленных на продвижение товара конкретной марки, целью которых является стимулирование потребительского интереса к покупке этого товара. [27].

Таким образом, мерчендайзинг играет важную роль в успешной реализации товаров, так как он помогает привлечь внимание покупателей и стимулировать их к покупкам, тем самым увеличивая продажи.

Существует несколько разновидностей мерчендайзинга, каждая из которых основывается на различных инструментах и методах для стимулирования продаж:

Микромерчендайзинг - это особая форма мерчендайзинга, при которой розничные продавцы тщательно контролируют расположение товаров на полках, учитывая спрос покупателей и особенности конкретного рынка. Даже внутри одной сети магазинов расстановка товаров на полках может различаться. Основная цель микромерчендайзинга - увеличение объемов продаж и оборачиваемости товаров.

Перекрытый мерчендайзинг - предполагает продажу дополнительных товаров в магазинах с целью увеличения числа совершаемых покупок и повышения среднего чека. Примером может служить продажа аксессуаров в магазинах одежды. Этот вид мерчендайзинга обычно эффективен, однако важно находить баланс в количестве дополнительных товаров.

Коммуникативный мерчендайзинг - включает в себя установление связи с покупателями. Он фокусируется на взаимодействии персонала с покупателями и создании психологического воздействия через атмосферу в магазине. Важно, чтобы это взаимодействие было дружелюбным и не навязчивым для клиентов.

Визуальный мерчендайзинг включает в себя ряд мероприятий, направленных на увеличение продаж товаров конкретной марки, бренда, сорта или вида. Это достигается путем правильного размещения товаров, оформления стеллажей и расположения товаров на них так, чтобы максимально передавать информацию о продукте потребителю [5].

Следовательно, что эффективное применение различных методов мерчендайзинга позволяет увеличить продажи и улучшить взаимодействие с покупателями, что является ключевым фактором успеха в розничной торговле.

Знание и применение основ мерчендайзинга играют ключевую роль в улучшении качества обслуживания покупателей и переходе к новому культурному и технологическому уровню. Мерчендайзинг не только способствует увеличению прибыли и объемов продаж, но также создает стимул для покупателей, удовлетворяет их потребности и способствует формированию позитивного отношения между клиентами, сотрудниками торгового зала и товарами.

Следует помнить, что избыточное количество раздражителей в магазине может вызвать негативное восприятие у покупателей и повредить репутацию компании. Создание более комфортной атмосферы в магазине, сокращение раздражителей и внимательное, ненавязчивое обслуживание способствуют установлению дружественных отношений с клиентами и способствуют положительному восприятию фирмы. Это означает, что мерчендайзинг не только инструмент для увеличения продаж, но также создание условий для удовлетворения потребностей клиентов и поддержания позитивных взаимоотношений с ними. Внедрение мерчендайзинга в розничную торговлю предоставляет значительные преимущества в рамках маркетинга отношений. Одним из ключевых плюсов является способность создавать и дополнять ассортимент товаров, учитывая потребности потребителей. Мерчендайзинг позволяет адаптировать предложение так, чтобы оно соответствовало ожиданиям и предпочтениям клиентов.

Кроме того, мерчендайзинг может заменить многие традиционные методы стимулирования сбыта продукции, такие как скидки, акции, лотереи и подарки. Постепенно потребители становятся иммунными к таким приемам, и они перестают эффективно воздействовать на решение о покупке. Это может вызвать рост расходов на борьбу с адаптацией потребителей и снижение конкурентоспособности фирм.

Таким образом, мерчендайзинг использует устоявшиеся традиции и привычки покупателей, а также адаптируется к ним. Этот подход позволяет компаниям сохранить эффективное воздействие на рынок, минимизировать затраты и предоставить потребителям более удовлетворительный опыт покупок.

1.2. Порядок выкладки товаров на основе мерчендайзинга

Выкладка товаров относится к виртуальному мерчендайзингу.

На сегодняшний день визуальный мерчендайзинг стал одной из ключевых стратегий в области маркетинговых коммуникаций. Например,

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. текст: [по сост. на 21.07.2017 № 11-ФКЗ] // Российская газета. – 25.12.1993. – № 237. – URL <http://www.constant.ru/popular/const/>
2. Российская Федерация. Законы. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации : [федер. закон 24.07.02 № 95-ФЗ : принят ГД ФС РФ 14.06.02 : одобрен Советом Федерации 10.07.02, по сост. на 28.06.2017 № 186-ФЗ]
3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: [федер. закон : принят ГД ФС РФ 21.10.1994 : по сост. на 02.11.2017 № 302-ФЗ] // Российская газета. – 08.12.1994. – № 238-239. – Ч. 1. от 30.11.2020 № 51-ФЗ.
4. Гладковская Е. Н. Финансы : учебное пособие / Е. Н. Гладковская. - СПб.: Питер, 2012.-312 с.
5. Голова А. Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова ; Федеральный ин-т развития образования. - М. : Дашков и К°, 2011. - 277 с.
6. Жилкина А.Н. Финансовый анализ ; учебник и практикум / А. Н. Жилкина. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 285 с.
7. Загребельная Н. Мерчендайзинг : учебное пособие / Н. Загребельная. - М : МГИМО - Университет, 2015. - 188 с.
8. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. - М. : Дашков и К°, 2014. - 133 с.
9. Кельчевская Н. Р. Коммерческая организация : доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие / Н.Р. Кельчевская. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 108 с.
10. Кельчевская И. Р. Основы коммерческой деятельности : учебное пособие / И. Р. Кельчевская. - М. : Издательство Юрайт, 2017.- 134 с.
11. Коник И. В. Организация и проектирование предприятий торговли ; учебное пособие / И. В. Конник. - М. ; Альфа-М ; ИНФРА-М, 2011. - 301 с.
12. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 224 с.
13. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. - М. : Издательство Юрайт, 2017.-385 с.
14. Лебедева О. А. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, И. И. Лыгина. - М.: Форум, 2011. - 191 с.
15. Леман Д. Р. Управление продуктом : учебник для вузов / Дональд Р. Леман, Рассел
16. Мальцев С. И. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (фирмы) : учебное пособие / С. И. Мальцев, М. В. Соловьева. - М.: Изд-во МГОУ, 2012. - 286 с.
17. Панова А. Финансовое поведение населения как фактор развития розничной торговли ювелирными изделиями / А. Панова, Е. Трегубова // Международ. науч.- исследоват. журнал. - 2017. - №5. - С. 34-38.
18. Парамонова Т. Н. Мерчендайзинг: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, Н. А. Рамазанов. -М : Кнорус, 2010. - 144 с.
19. Синяева Н. М. Основы рекламы : учебник и практикум / Н. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552 с.
20. Сысоева С. Мерчендайзинг : курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева , Е. Бузукова. - СПб : Питер, 2009. - 245 с.
21. Чуев Н. Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник для вузов / Н. Н. Чуев, Л. Н. Чуева. - М. : Дашков и К°, 2010. - 383 с.
22. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : практическое пособие / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. - М. : ИНФРА-М, 2013.-207 с.
23. Щепилова Е.Е. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности : учебник / Е. Е. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 381 с
24. Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж. / Н. Виданов // Маркетинговые коммуникации. - - №3. - С. 11-16
25. Голова А.А. Мерчендайзинг продукции. / А.А. Голова // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - №1. - С.

52-63.

26. Красюк И.Н. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций - обонятельный маркетинг / И.Н. Красюк, В.М. Киселев, Л.В. Плющева // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - №2. - С. 98-107.

27. Марданова Э. Создание индивидуального стандарта мерчендайзинга розничной сети / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. - 2009. № 5. - С. 38-42.

28. Шевченко А.А. Эффективный мерчендайзинг как одно из конкурентных преимуществ [Электронный ресурс] / Синергия наук. - 2017. - №7. - Электрон, версия печат. публ. - Доступ из науч. электрон, б-ки «eLIBRARY.RU».

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/384232>