



Федько В. П., Бондаренко В. А.
Мерчандайзинг и сэмшганг: Учебное пособие. — М.: ИКЦ «МарТ»,
Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. — 304 с. (Серия «Новые
технологии»)

Учебное пособие, предлагаемое читателям, является одним из первых в данной области изучения маркетинга, а именно его торгового ответвления. В нем рассмотрены вопросы происхождения, развития и особенностей мерчандайзинга и сэмплинга в сопряжении с общими принципами, методами и формами продаж, применения маркетинговых исследований и выборок.

Мерчандайзинг и сэмплинг в торговле являются определяющими категориями, формирующими модели поведения потребителей при совершении покупок. В работе наряду с рассмотрением основ организации мерчандайзинга и сэмплинга раскрыты проблемы практического внедрения данных коммуникационных элементов в практику продаж товаров и услуг на отечественном рынке.

Книга адресована студентам торгово-экономических вузов и факультетов, изучающих основы маркетинга в рамках специальности «Маркетинг», «Коммерция», «Торговое дело», а также практическим работникам, интересующимся проблемами коммуникаций и технологий продаж.