Тема урока «Визуальный мерчандайзинг как маркетинговая стратегия»

Рабочий лист группы № 1.

Задания:

Выберите совместно с учителем и одноклассниками магазин, расположенный в вашем районе. Для выбранного вами магазина выполните следующие задания:

1. Выделяют два типа покупателей – конечные потребители и институциональные покупатели. Конечные потребители покупают товары и услуги для себя и своих семей. Они являются конечным звеном цепи производства и распределения товаров. Институциональные покупатели приобретают товары для компании. Укажите, какой тип покупателя преобладает в данной торговой точке. Ответ поясните.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Начертите схему торгового зала магазина или используйте уже готовую (Рис. 1 Варианты планировки торгового зала магазина).

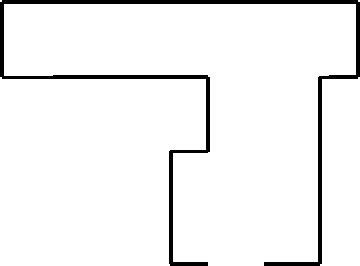
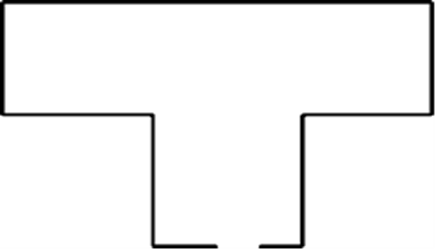
 

Рис. 1 Варианты планировки торгового зала магазина

1. Укажите на схеме расположение ассортиментных групп.
2. Исходя из собственных наблюдений, исследований, отметьте на плане «горячие» и «холодные» зоны.
3. Выявите приоритетные места в торговом зале магазина, исходя из направления движения покупателей.
4. Проанализируйте информацию, полученную в ходе вашего исследования, и сформулируйте основные выводы, касающиеся путей и направлений для совершенствования устройства, планирования магазина. Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Создайте схему торгового зала, отобразив на ней оптимальное расположение ассортиментных групп, приоритетные места в торговом зале магазина, исходя из направления движения покупателей «горячих» и «холодных» зон. Своё решение аргументируйте.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Итоговое задание:

На основе отчётов групп попробуйте выступить в роли мерчандайзера. Вы познакомились с «Золотыми правилами визуального мерчандайзинга», главными принципами «правильного» расположения товара в торговом зале и т. д. Создайте схему торгового зала, отобразив на ней оптимальную, с вашей точки зрения, планировку, аргументируйте своё решение.