

# **Informacja o zawodzie**

## **Merchandiser**

Inna nazwa zawodu - visual merchandiser  
ekspozytor towarów

## Spis treści

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Wstęp                                   | 3  |
| 1. Zadania i czynności robocze          | 4  |
| 2. Środowisko pracy                     | 5  |
| 3. Wymagania psychologiczne             | 6  |
| 4. Wymagania fizyczne i zdrowotne       | 6  |
| 5. Warunki podjęcia pracy w zawodzie    | 7  |
| 6. Możliwości zatrudnienia oraz zarobki | 7  |
| 7. Szkolenia                            | 8  |
| 8. Przydatna literatura i strony www    | 13 |

W większości przypadków, klient kupując produkty w sklepie osiedlowym lub hipermarkecie, zawsze zakupi więcej towarów niż planował. Nie dzieje się tak przypadkowo, bowiem odpowiednia ekspozycja towaru w punkcie sprzedaży sprawia, że kupujemy dany produkt pod wpływem impulsu, nie zastanawiając się, czy rzeczywiście jest nam potrzebny. Spowodowane jest to stosowaniem przez firmy jednego z elementów marketingu-mix: metody merchandisingu.

Merchandising nie ma odpowiednika w polskim języku. Potocznie merchandising kojarzony jest z **opieką nad sprzedawanymi produktami w miejscu ich sprzedaży**. To sztuka takiego stworzenia ekspozycji przestrzeni handlowej, aby głównym bohaterem stał się konkretny produkt bądź marka produktu. Merchandising to narzędzie marketingowe, które poprzez wyszukanie oryginalnych sposobów na zaprezentowanie produktów steruje ruchem nabywców, a także organizuje powierzchnię i rozmieszczenie towarów na półkach. Dzięki tym zabiegom merchandiser ma zainteresować i zachęcić klienta do zakupu towarów.

Obejmuje taktyki promocyjne, wykorzystywane w handlu detalicznym, mające na uwadze przyciągnięcie uwagi konsumentów. Do takich działań zalicza się prezentacje, degustacje, rozdawanie próbek i gadżetów reklamowych, wykorzystywanie cen i opakowań jako środka promocji.

**Wielu mówi, że to:**           **odpowiedni towar**  
                                         **w odpowiednim miejscu**  
                                         **w odpowiedniej cenie**

By sprzedaż sklepu rosła nie wystarczy już tylko dobry towar wystawiony na półkach i kompetentny sprzedawca. Marka powinna być pokazana z jak najlepszej strony, a za wszystkim stoi idealna ekspozycja w sklepie, która wręcz podaje na tacy gotowe rozwiązania konsumentom, którzy poruszają się wśród towarów w wielkich sklepach. Osoba, która to planuje i realizuje to merchandiser.

## Zadania i czynności robocze

Merchandiser to osoba pracująca w handlu i zajmująca się układaniem towaru na półkach i wystawach sklepowych, w taki sposób, aby jego sprzedaż była jak lepsza. Dodatkowo może stosować różnego rodzaju reklamę towaru, która wpłynie pozytywnie na jego sprzedaż.

Głównym zadaniem na tym stanowisku jest porządkowanie i właściwe eksponowanie towaru po dostawie oraz nadzór nad sprzedażą i sposobem ekspozycji towaru, wprowadzanie do sprzedaży nowych artykułów.

Zadaniem merchandisera jest więc kompleksowe zarządzanie ekspozycją produktu na terenie sklepu: ocena ekspozycji i witryn sklepowych, tworzenie ekspozycji zgodnej ze standardami i wizerunkiem marki. Niejednokrotnie merchandiser proponuje handlowcom dokonywanie zmian w organizacji sklepu.

Merchandiser reprezentuje dostawcę towarów w miejscu ich sprzedaży dbając o to, aby warunki ekspozycji stymulowały wielkość sprzedaży. Powinien zatem znać i rozumieć mechanizmy, które towarzyszą zakupowi i umieć je wykorzystać.

Dbłość o ekspozycję produktów wiąże się z częstymi wizytami w punktach sprzedaży z powierzonego rejonu. Merchandiser utrzymuje stałe kontakty z sieciami sklepów detalicznych i hurtowniami, dlatego jednym z jego zadań jest budowanie długofalowych relacji z klientami. Nie zajmuje się bezpośrednią sprzedażą, lecz przede wszystkim opieką nad produktami w miejscu sprzedaży. W jego pracy bardzo ważna jest stała kontrola obecności produktów w sklepie. Trudno jest zdefiniować wszystkie funkcje, jakie pełnią merchandiserzy, ponieważ każdy producent ma wobec nich inne wymagania, zależne od rodzaju oferowanego towaru.

W przypadku małych i średnich firm, które oferują klientom niewielki asortyment, obowiązki merchandisera często przejmują przedstawiciele handlowi.

Do zadań równie często wykonywanych na tym stanowisku należy:

- kontrolowanie zapasów w magazynach,
- przygotowywanie analizy porównawczej polityki cenowej konkurencji,
- sporządzanie analizy oferty konkurentów i metod ich działania.

Niejednokrotnie w jego zakresie obowiązków znajduje się również przygotowanie materiałów – wytycznych wystawienniczych dla pracowników sklepów oraz prowadzenie szkoleń np. w zakresie ekspozycji.



Innym zakresem obowiązków jest działalność merchandisera związana z promocją, ma aktywny udział w promowaniu marki na rynku. Nie tylko ma dbać o rozmieszczenie materiałów reklamowych na terenie sklepów, ale również do jego zadań należy udział w organizacji i przeprowadzanie akcji promocyjnych wspólnie z punktami sprzedaży.

Merchanser przeprowadza analizy i pozyskuje informacje o potrzebach klientów, opiniach klientów, reklamacjach itp., a także kreuje nowe pomysły dotyczące nowych produktów, usług, opakowań bądź metod promocji czy ekspozycji towaru. Na życzenie klientów sporządza raporty dotyczące sprzedaży i podejmowanych działań.

Gdy merchanser zajmuje się układaniem produktów na półkach, musi zwrócić uwagę także na powody nabywania produktów. Nie wszyscy ludzie kupują artykuły z konieczności, ale często dość przypadkowo, więc należy im to ułatwić. Są to nieuświadomiane zakupy, którymi merchanser może bardzo łatwo pokierować. Tak więc dla osób wykonujących ten zawód niezbędna jest również umiejętność dokonywania analizy otoczenia – a więc kim są klienci docelowi, ich wiek, uwarunkowania społeczne, środowisko, w którym umiejscowiony jest np. sklep. Aby być skutecznym musi znać zasady wpływania na innych ludzi i ich działania, w tym celu m. in. zamieszcza produkty w zasięgu wzroku odbiorców. (np. nie zapomina o najmłodszych klientach sklepu, czyli o dzieciach do 12 roku życia. Produkty w takim przypadku zamieszcza tak, aby nie przekraczały ich średniego wzrostu 125 – 130 cm.). Niezwykle ważna jest też znajomość psychologii zachowań – np. klient zwykle wybiera produkty zgodnie z zasadą prawej dłoni, ponieważ w naszym społeczeństwie panuje przewaga osób praworęcznych. Aby merchandising pomagał, działły tematyczne muszą być dość łatwe do rozpoznawania poprzez klienta. Dzięki temu łatwo odnajdzie drogę do produktu, który pragnie nabyć.

## Środowisko pracy

Praca merchandisera jest pracą związaną z ciągłym przemieszczaniem się. Przeważnie ma pod opieką ok. kilkudziesięciu sklepów w rejonie działania. Szacuje się, że dziennie jest w stanie odwiedzić 4-10 sklepów, spędzając w każdym około pół godziny – zależy to od branży, wielkości sklepów, wymagań pracodawcy.

Z tego względu powinien dysponować podstawowymi środkami transportu i łączności.

Merchandiser przebywa w godzinach pracy głównie w przestrzeniach sklepowych, na których znajdują się aranżowane przez niego ekspozycje. Większość konsultacji i formalności odbywa się bezpośrednio z klientem lub drogą telefoniczną.

Forma pracy ma charakter indywidualny, pracownik samodzielnie wykonuje pracę. Praca ta jest związana z intensywnymi kontaktami z innymi ludźmi, przez co merchandiser jest narażony na konflikty z ludźmi. W związku z tym powinien być dobrym negocjatorem oraz organizatorem.

### **Wymagania psychologiczne**

Główną cechą osoby wykonującej zawód merchandisera powinno być sprawne organizowanie pracy własnej oraz umiejętność przekonywania do nowych rozwiązań, pomysłów. Powinna posiadać też umiejętności negocjacyjne, aby pogodzić interesy swojego pracodawcy i właściciela sklepu czy hurtowni pozostającego pod presją innych dostawców oraz klientów. Niezbędna jest łatwość nawiązywania kontaktu z ludźmi oraz komunikatywność. W pracy niezwykle ważna jest wytrwałość i odwaga, odporność na stres, inicjatywa, umiejętność podejmowania szybkich decyzji.

Kreatywność, innowacyjność i pomysłowość to również ważne cechy, jakie powinny charakteryzować osobę wykonującą ten zawód.

Zdolność logicznego myślenia, wraz z odpowiedzialnością i samodzielnością w wykonywaniu zadań, gwarantuje dobre wykonywanie obowiązków. Niezbędna jest silna – wewnętrzna motywacja do pracy oraz zaangażowanie i orientacja na realizację celów.

### **Wymagania fizyczne i zdrowotne**

W tym zawodzie istotne znaczenie ma dobra ogólna sprawność fizyczna, część zadań zawodowych związana jest z wykonywaniem prac fizycznych – np. wykładaniem towaru, ustawianiem na półkach. Z powodu konieczności ciągłego przemieszczania się utrudnione jest wykonywanie tego zawodu przez osoby z dysfunkcjami narządu ruchu. Ze względu na charakter pracy – konieczność przerzucania się z jednej czynności w drugą, pracy pod presją czasu, szybkie tempo pracy, nasilone kontakty z ludźmi - wskazana jest duża odporność na stres.

W znacznej części ofert zgłaszanych przez pracodawców wymagana jest również bardzo dobra prezencja.



## Warunki podjęcia pracy w zawodzie

Merchandiserem nie można stać się z dnia na dzień. Silna osobowość oraz chęć ciągłego uczenia się to za mało, aby być efektywnie działającym merchandiserem. Osoba wykonująca ten zawód powinna odbyć szereg szkoleń i treningów, podnoszących jej kwalifikacje i rozwijających umiejętności. Przez to może zdobyć odpowiednią wiedzę z zakresu standardów merchandisingu, a pracodawcy wśród wymagań na to stanowisko wymieniają m. in. znajomość nowoczesnych technik sprzedaży i merchandisingu. Wymagana jest również znajomość danej branży oraz doświadczenie w tej dziedzinie lub w dziale sprzedaży albo marketingu.

Często od kandydatów na stanowisko merchandisera wymaga się kreatywności i umiejętności myślenia przestrzennego. Zazwyczaj obowiązkowe jest posiadanie aktualnej książeczki Sanepidu z ważnymi badaniami lekarskimi, zwłaszcza w przypadku ekspozycji zawierających produkty spożywcze. Osoby zatrudniane w charakterze merchandisera zazwyczaj legitymują się wykształceniem średnim.

W tym zawodzie ważna jest dyspozycyjność, należy liczyć się z częstymi wyjazdami służbowymi, niejednokrotnie praca realizowana jest w godzinach wieczornych lub nocnych.

Często również wymagane jest posiadanie prawa jazdy kat. B, dobra znajomość topografii terenu oraz znajomość języka obcego (najczęściej języka angielskiego). Niezbędne są umiejętności stosowania nowoczesnych technologii (związana m. in. z raportowaniem wyników poprzez system mobilnego raportowania).

## Możliwość zatrudnienia oraz zarobki

Możliwości zatrudnienia w tym zawodzie są różnorodne. Merchandiserzy wykonują swoje obowiązki dla różnych pracodawców – mogą nimi być bezpośrednio np. centra handlowe, sieci hipermarketów, producenci wytwarzający określone towary bądź za pośrednictwem agencji promocyjnych, marketingowych dla ich klientów (sieci hipermarketów, sklepy detaliczne, wydawnictwa, przedsiębiorstwa produkcyjne itp.), a także mniejsze sklepy, których właścicielom zależy na atrakcyjnej oprawie oferowanego przez nich towaru. Także firmy, promujące swoje artykuły na różnorodnych wystawach chętnie sięgają po pomoc profesjonalistów. Potrzeby rynku w zakresie stosowania zasad merchandisingu stale rosną, stąd też coraz większa ilość ofert zatrudnienia w tym zawodzie.



Merchandiseer może liczyć na normowany czas pracy oraz tradycyjną umowę ze stałą pensją miesięczną, równie często jednakże zdarzają się oferty umów zleceń, ze stawką godzinową.

UWAGA! W ogłoszeniach prasowych zdarzają się oferty na stanowisko „merchandiseer – wykładanie towaru”, najczęściej oferowane przez hipermarkety oraz agencje pracy tymczasowej. Stanowiska przez nie oferowane – choć pod tak nazwanym stanowiskiem - nie mają one wiele wspólnego z zawodem merchandiseera – w ten sposób poszukiwane są osoby, którym jedynym zadaniem jest wyłożenie towaru na półki.

W zależności od miejsca zatrudnienia stawki wahają się od kilkunastu złotych za godzinę. W supermarketach oferowane pensje są najniższe, jednak ekspozycja jest aktualizowana stosunkowo często, co wpływa na ostateczny rezultat finansowy. Najwyższe zarobki oferowane są natomiast przez firmy, organizujące wystawy swoich produktów.

Wg portalu [www.wynagrodzenia.pl](http://www.wynagrodzenia.pl), zarobki merchandiseerów w przypadku zatrudnienia na umowę – zarobki miesięczne wahają się od 2 308 do 4 552 zł.

Natomiast według portalu [www.pensje.net](http://www.pensje.net) wynagrodzenie brutto na tym stanowisku wynosi: w przypadku umowy o pracę: 3 232 zł, umowy zlecenia: 3 101 zł, umowy zlecenia dla studenta do 26 lat: 2 700 zł, umowy o dzieło: 2 550 zł, faktura Vat: 2 800 zł. Najczęściej wynagrodzenie jest z przedziału 1 663 zł i 2 725 zł.

## Szkolenia

Osoby wykonujące zawód merchandiseera mogą zdobywać lub doskonalić swoje umiejętności zawodowe podczas szkoleń i kursów oraz studiów podyplomowych. Przykładowe to:

### Szkoła Visual Merchandisingu Krakowskie Szkoły Artystyczne

ul. Zamoyskiego 52  
30-523 Kraków  
tel/fax (0 12) 266 21 11  
tel (0 12) 656 17 26  
e-mail: [ksa@ksa.edu.pl](mailto:ksa@ksa.edu.pl)

#### SEMESTR I

##### Wykłady:

- Visual Merchandising I
- Visual Merchandising II
- Podstawy ekonomii i marketingu
- Stylizacja i tendencje w modzie





#### Ćwiczenia:

- Visual Merchandising I
- Visual Merchandising II
- Stylizacja
- Rysunek
- Kompozycja
- Pracownia komputerowa Corel
- Pracownia komputerowa Photoshop
- Pracownia komputerowa 3DsMax

#### SEMESTR II

##### Wykłady:

- Visual Merchandising
- Podstawy ekonomii i marketingu
- Współczesne zagadnienia i trendy kultury
- Psychologia klienta

#### Ćwiczenia:

- Visual Merchandising I
- Visual Merchandising II
- Materiałoznawstwo
- Pracownia projektowania witryn
- Stylizacja
- Pracownia komputerowa 3DsMax
- Pracownia komputerowa Corel
- Pracownia komputerowa Photoshop

#### SEMESTR III

##### Wykłady

- Podstawy projektowania wnętrz komercyjnych
- Współczesne zagadnienia i trendy kultury
- Techniki świetlne
- FMCG

#### Ćwiczenia:

- Visual Merchandising
- Pracownia projektowania witryn
- Pracownia grafiki komercyjnej
- Pracownia projektowania mebla
- Pracownia komputerowa 3DsMax
- Pracownia komputerowa Corel
- Pracownia komputerowa Photoshop
- Fotografia

#### SEMESTR IV

##### Wykłady

- Współczesne techniki prezentacji
- Autoprezentacja

#### Ćwiczenia

- Visual merchandising

- Pracownia grafiki komercyjnej
- Projektowanie wnętrz
- Pracownia projektowania mebli
- Pracownia komputerowa 3DsMax
- Pracownia komputerowa Corel
- Pracownia komputerowa Photoshop

### **Centrum Studiów Podyplomowych i Szkoleń Uniwersytetu SWPS**

ul. gen. Tadeusza Kutrzeby 10

61-719 Poznań, pokój R131

tel: 61 27 11 252

e-mail: [podyplomowe.poznan@swps.edu.pl](mailto:podyplomowe.poznan@swps.edu.pl)

#### Program studiów:

#### **I. Projektowanie doświadczeń użytkownika - część teoretyczno-warsztatowa**

- Psychologia konsumenta, zachowania konsumenckie
- Badania efektywności Visual Merchandisingu
- Podstawy merchandisingu

#### **II. Budowanie świadomości marki poprzez Visual Merchandising - część teoretyczno-warsztatowa**

- Visual Merchandising jako część strategii marki
- Zachowanie konsumentów w świetle neuromarketingu
- Strategie sprzedaży, a customer experience w punkcie sprzedaży
- Systemy komunikacji w standardach Visual Merchandisingu
- Design w przestrzeni handlowej

#### **III. Kompetencje wizualne - część warsztatowa**

- Analiza trendów. Źródła inspiracji
- Style dekoracji wnętrz i ich zastosowanie w aranżacji przestrzeni handlowej
- Światło, kolor, przestrzeń, kompozycja
- Przestrzenne scenariusze komunikowania się marek - brief projektowy
- Kreacja przestrzeni – stylizacja i fotografia

#### **IV. Umiejętność pracy w zespołach kreatywnych - zajęcia teoretyczno-warsztatowe**

- Kolor—moodboard
- DESIGN THINKING - skutecznym narzędziem tworzenia nowych rozwiązań VM
- Techniki Kreatywne

### **Visual Merchandising. Projektowanie przestrzeni wystawienniczych punktów sprzedaży**

Studia podyplomowe

Centrum Szkoleniowo-Edukacyjne

Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach

ul. Rolna 43

40-555 Katowice

[http://www.wst.com.pl/studia\\_podyplomowe/visual\\_merchandising](http://www.wst.com.pl/studia_podyplomowe/visual_merchandising)

## KURS VISUAL MERCHANDISINGU I PROJEKTOWANIA WITRYN SKLEPOWYCH

Akademia Stylu

Kraków

ul. Grodzka 60

tel. 12 442 95 65.

<http://www.akademiastylu.pl/krakow/o-akademii>

### Program kursu:

1. Visual merchandising – definicja.
  - Wspólne wypracowania definicji, narzędzi, technik i celów visual merchandisingu.
  - Czemu służy VM?
  - Sprzedaż jako cel vm vs rola VM'u w budowaniu brandu.
2. Ścieżka klienta, ergonomia punktu sprzedaży.
  - Strefy w salonie (ABC/zainteresować/zaangażować/związać).
  - Rola pierwszych stołów, frontów, setów, witryn, manekinów.
  - Strefa kasy, strefa przymierzalni i inne specjalne miejsca.
  - Ustalenie ścieżki klienta, rozplanowanie ekspozycji w zależności od sezonu. Wspólna dyskusja nad poprawnością rozwiązań.
3. Projektowanie witryn jako platforma komunikacji z klientem.
  - Rys historyczny.
  - Witryny jako miejsce sprzedażowe.
  - Okno wystawowe – forma reklamy, forma sztuki.
  - Witryny sezonowe.
  - Witryny – trendy, kierunki rozwoju (teatr vs fotografia vs multimedia vs sztuka vs handel).
4. Techniki VM'u.
  - Ilość mebli, ilość towaru. Merchandising w visual merchandisingu.
  - Główna zasada ekspozycyjna jako pierwsza próba dotarcia do klienta docelowego.
  - Główna zasada ekspozycyjna (kolor, przeznaczenie, ułożenie kolekcjami, setami, rozmiarami, asortymentowe itp).
  - Horyzont vs pion/zróźnicowana organizacja ścian.
  - Sezon i jego wpływ na VM.
  - Komunikacja wizualna.
  - Komunikacja ceny i przeceny.
  - Problemy wystawiennicze (ostatnie sztuki, przetowarowanie, częstotliwość zmian, itd.).
5. Techniki VM'u – zasady aranżowania mebli i ścian, wystawiennictwo odzieży.
  - Standardy wieszania.
  - Standardy składania.
  - Zatowarowanie półek.
  - Rozmiarówka.
  - Kompozycja ścian i mebli.
  - Bloki kolorystyczne. Balans. Symetria.
  - Aranżacja przeglądarek.
  - Prezentacja na frontach. Setowanie.
  - Prezentacja na półkach. Półki ekspozycyjne.
  - Stoły. Power table/pierwszy stół.
  - Biblioteka džinsu.



Opracowano w CliPKZ w Tarnowie na podstawie:

[http://www.praca.pl/poradniki/lista-stanowisk/marketing-reklama-pr/merchandiser\\_pr-473.html](http://www.praca.pl/poradniki/lista-stanowisk/marketing-reklama-pr/merchandiser_pr-473.html)

Prace Naukowe Nr 28, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, A. Puto, K. Brendzel, A. Zelga-Szmidla, E. Gurgul

- Aranżacja techniczna.
- 6. Techniki VM – obuwie, akcesoria i inne specjalne wystawiennictwo.
  - Podstawy prezentacji obuwia i akcesoriów.
  - Podział na kategorie.
  - Prezentacja na ścianach, na kubikach, na stołach.
  - Meble specjalne.
  - Merchandising.
  - Cross-merchandising.
- 7. Techniki VM – manekiny i ich stylizacja.
  - Sezonowa stylizacja manekinów.
  - Stylizacja manekinów z uwzględnieniem klienta/brandu.
  - Artystyczna stylizacja manekinów.
  - Aranżacja witryn sklepowych – zasady prezentacji.
  - Struktura wystawy sklepowej.
  - Kompozycja.
  - Równowaga, forma, przestrzeń.
  - Światło.
  - Kolor, ekspresja.
  - Elementy witryny. Grafiki, naklejki, kubiki
  - Witryna imagowa vs witryna produktowa vs witryna kampanijna.
- 8. Rola VM w komunikacji marki. VM jako narzędzie komunikacji.
  - Rodzaje wystawiennictwa.
  - VM jako składowa budowania brandu.
  - Projektowanie witryn i ekspozycji i dla konkretnych marek.
- 9. Klient a VM.
  - Typy klientów (klient dominujący – wszystko pod ręką, klient społeczny – ścieżka klienta, klient zamknięty – przejrzystość VM'u – itd. / - klient cenocentryczny, rozsądny, markowy / konformiści, aspirujący, markowi, młodzi modni.)
  - Projektowanie rozwiązań VM'owych – w salonie i na witrynie trafiających do danego Klienta.
- 10. Analiza sprzedaży w VM i projektowaniu witryn.
  - Wskaźniki sprzedażowe: KPI, szybkość rotacji, konwersja, zapas, itp.
  - Analiza sprzedaży pod względem wybranych produktów, grup produktowych.
  - Optymalne rozwiązania wystawiennicze, poprawiające wyniki sprzedażowe.
- 11. Analiza konkurencji. VM i projektowanie witryn w praktyce.
  - Warsztaty (z wyjściem do Centrum Handlowego):

Uczestnicy szkolenia podzieleni na grupy otrzymują listę konkurencyjnych salonów w danym CH, które mają odwiedzić i przeanalizować jeden z tematów wystawienniczych: witryny, strefy w salonie i ich znaki szczególne, budowanie nastroju w salonie, meble i rozwiązania wystawiennicze, manekiny wewnątrz salonu itd. Każda z grup opowiada, co jest dobre i warte naśladowania, a co nie, czy ma to jakikolwiek wpływ na sprzedaż, jak to odnosi się do zdobytej wcześniej wiedzy; itp.

  - Dyskusja, podsumowanie.
- 12. Tworzenie instrukcji VM.

- Stworzenie instrukcji zaaranżowania konkretnej witryny/aranżacji salonu/ściany/aranżacji manekinów jako dokumentu potwierdzającego zdobytą wiedzę i umiejętności.

### **Przydatna literatura i strony www:**

Binsztok Aleksander, Zuzanski Tymoteusz, Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich, wyd. Helion, 2013.

Borusiak Barbara, Merchandising, wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2009.

Diamond Jay, Diamond Ellen, Merchandising: magnetyzm przestrzeni handlowej, tłum. Hahn E., Strzelecka M., wyd. Helion, 2007.

Michalski Eugeniusz, Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.

Morgan Tony, Merchandising. Projektowanie Przestrzeni Sklepu, wyd. Arkady, 2008.

Urbański Witold, Merchandising w polskich sklepach, wyd. Witold Urbański - Ekspersi Sprzedaży, 2011.

Witek Lucyna, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka, wyd. C.H. BECK, 2007.

<http://www.e-merchandise.pl/>

*Opracowano w Centrum Informacji  
i Planowania Kariery Zawodowej w Tarnowie  
kwiecień 2018 r.*