

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие

Раздел I. РЫНОК — ОСНОВА МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 1. Концепция маркетинга в торговле

1.1. Содержание маркетинга в системе торговли

1.2. Развитие маркетинга партнерских связей

1.3. Инфраструктурное обеспечение маркетинга

Глава 2. Маркетинг в сфере товарного обращения

2.1. Содержание сферы товарного обращения

2.2. Специфика маркетинга малого бизнеса в торговле

2.3. Развитие рынка услуг сферы малого бизнеса.

Современная классификация услуг

Глава 3. Концептуальная модель совершенствования организационно-качественных параметров маркетинга сферы торговли услугами

3.1. Маркетинговая система сферы услуг

3.2. Методология управления сферой услуг

3.3. Концепция коммерческих услуг

Глава 4. Маркетинговые исследования и выбор сегмента рынка

4.1. Принципы, подходы и методы исследования рынка

4.2. Оценка факторов рыночной среды

4.3. SWOT-, STEP-, SNW-анализ в системе маркетинга торговли

Раздел II. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЛИ

Глава 5. Позиционирование товара

5.1. Концепция позиционирования в маркетинге торговли

5.2. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке

5.3. Стратегии позиционирования

Глава 6. Рыночные системы управления торговым предприятием

6.1. Концепции внутрифирменного управления

6.2. Современные позиции менеджмента на предприятии

6.3. Имидж — главная компонента системы управления рыночной устойчивостью

Глава 7. Организационные формы управления маркетингом торговли

7.1. Концептуальные модели управления маркетингом

7.2. Типы организационных структур управления маркетингом

7.3. Особенности инновационного маркетинга

!Раздел III. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Глава 8. Маркетинг торговли на рынках интеллектуального продукта

8.1. Интеллектуальная и промышленная собственность, их сущность

8.2. Рынок интеллектуальных продуктов

8.3. Подготовка, оформление и исполнение лицензионных соглашений

Глава 9. Маркетинг оптовой торговли

9.1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли

9.2. Технология закупки материальных ресурсов

9.3. Маркетинг сбыта готовой продукции

Глава 10. Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках

10.1. Особенности ярмарочно-выставочного бизнеса

10.3. Организационный механизм функционирования выставки

10.3. Оценка ярмарочно-выставочного бизнеса

Глава 11. Маркетинг розничной торговли

11.1. Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли

11.2. Способы и формы осуществления торговой деятельности.

Виды торговых объектов

11.3. Сетевая торговля

11.4. Практика организации сетевого ритейлинга в России

11.5. Характеристика предприятий розничной торговли

Раздел IV. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 12. Стратегический маркетинг

12.1. Аналитическая оценка стратегического маркетинга

12.2. Корпоративные и функциональные стратегии маркетинга

12.3. Стратегии маркетинга на операционном уровне

Глава 13. Планирование в системе управления маркетингом

13.1. Принципы, цели и задачи планирования маркетинга

13.2. Технология перспективного внутрифирменного планирования

13.3. Оперативное планирование — программа маркетинга

Глава 14. Бизнес-план как системный документ поступательного развития торговой компании

14.1. Структура бизнес-плана

14.2. Операционное бизнес-планирование

14.3. Программное обеспечение финансирования проекта

Раздел V. ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 15. Мерчандайзинг — резерв эффективного сбыта готовой продукции

15.1. Концепция мерчандайзинга в розничной торговле: цель, задачи, правила

15.2. Визуальный мерчандайзинг (дизайн магазина, планировка, торговое оборудование, визуальная реклама)

15.3. Товарный мерчандайзинг (выбор ассортимента товара и его выкладка)

Глава 16. Ассортимент в товарной политике маркетинга торговли

- 16.1. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли
- 16.2. Структура товарного ассортимента
- 16.3. Категорийный менеджмент — новый подход к управлению ассортиментом
- 16.4. ABC-анализ и XYZ-анализ продукции

Глава 17. Ценовая политика в маркетинге

- 17.1. Цена как категория рыночного хозяйства
- 17.2. Система цен и их классификация
- 17.3. Ценовые стратегии в условиях рынка

Глава 18. Маркетинговые коммуникации в торговле

- 18.1. Реклама и публичное relations (PR) в торговле
- 18.2. Стимулирование сбыта и продаж
- 18.3. Организация электронной продажи

Глава 19. Персональный маркетинг в торговле

- 19.1. Личные продажи. Телемаркетинг
- 19.2. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
- 19.3. Антикризисное управление работой торгового агента

Раздел VI. СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 20. Контроль в маркетинге торговли

- 20.1. Роль и значение контроля в маркетинге
- 20.2. Система контроллинга
- 20.3. Специфика учета в системе контроллинга

Глава 21. Маркетинг услуг в сфере аутсорсинга

- 21.1. Сущность аутсорсинга услуг как способа оптимизации бизнес-процессов в торговле
- 21.2. Концепция аутсорсинга, классификационные признаки
- 21.3. Экономическое обоснование бизнес-проекта на аутсорсинг

21.4. Фандрайзинг — социальная коммуникация сферы аутсорсинга

Глава 22. Оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле

22.1. Оценочные способы определения экономической
эффективности рекламы

22.2. Расчет экономической эффективности стимулирования
продажи товаров

22.3. Методика расчета ключевых показателей эффективности
маркетинга в торговле

Литература

Приложение