

Голова А. Г. ,

Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. — М.:
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К*», 2015. — 280 а

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
Часть Г БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	13
Введение	13
Глава 1. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента. Понятийный аппарат маркетинга и менеджмента —	15
§ 1.1. Становление дисциплины "маркетинг"	15
§ 1.2. Становление дисциплины "менеджмент"	21
Глава 2. Маркетинговые коммуникации как доминирующий элемент сбыта и фактор устойчивого развития компании.....	29
§ 2.1. Понятие маркетинговых коммуникаций .. —	29
§ 2.2. Роль интегрированных решений в устойчивом развитии.....	32
Глава 3. Рыночные тенденции, определяющие условия обменных процессов или влияющие на качество коммуникативных каналов.....	37
§ 3.1. Влияние технологического прогресса и процессов глобализации	37
§ 3.2. Изменение потребительского поведения	44
Глава 4. Методы и принципы функционирования маркетинговых коммуникаций и обеспечение продаж.....	46
§ 4.1. Методы и инструментарий организации маркетинговых коммуникаций и продаж	46
§ 4.2. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций.. —	48

Глава 5. Организационные основы канала товародвижения	53
§ 5.1. Понятие дистрибуции, или канала товародвижения.....	53
§ 5.2. Определение систем дистрибуции.....	56
§ 5.3. Трансформации современных систем дистрибуции.....	60
§ 5.4. Алгоритм построения канала сбыта.....	65
Глава 6. Особенности торговых операций с точки зрения человеческого фактора	72
§ 6.1. Персональные продажи и типизация продаж.....	72
§ 6.2. Сложные продажи.....	74
Выводы	86
Часть II. КООРДИНАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ	88
Введение	88
Глава 7. Традиционные теории в маркетинге	89
§ 7.1. Теории "4P", "4C" и позиционирование.....	89
§ 7.2. Понятия сегментирования и нишинга.....	92
§ 7.3. Уникальное торговое предложение и точки продаж.....	95
Глава 8. Стратегии коммерческой деятельности	97
§ 8.1. Понятие стратегии в маркетинге и менеджменте.....	97
§ 8.2. Обзор подходов к коммерческим стратегиям.....	101
§ 8.3. Модели стратегических решений.....	104
Глава 9. Матрица Ансоффа и жизненный цикл товара	109
§ 9.1. Четыре базовые стратегии достижения коммерческих целей.....	109
§ 9.2. Антикризисные технологии при спаде продаж.....	113
Глава 10. Формула активизации продаж	116
§ 10.1. Первый уровень формулы. Фиксация.....	116
§ 10.2. Второй уровень формулы. Воздействие.....	119
§ 10.3. Третий уровень формулы. Реализация.....	122

Глава 11. Координации системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании	127
§ 11.1. Модели развития компаний	127
§ 11.2. Модель Л. Грейнера.....	130
§ 11.3. Траектории развития М. Г. Миллера	148
Выводы.	152

Часть III. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМ СБЫТА И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ. 155

Введение. 155

Глава 12. Особенности розничных каналов сбыта..... 156

§ 12.1. Правовое поле торговых операций в рознице.....	156
§ 12.2. Принципы классификации розничных каналов сбыта.....	158
§ 12.3. Форматы магазинов. Особенности розничных торговых точек.....	160
§ 12.4. Концепции торговых точек	168
§ 12.5. Дистанционные и прямые продажи.....	172
§ 12.6. Точки продаж в местах активных коммуникаций и общие тенденции в рознице	181

Глава 13. Методы мерчандайзинга..... — 187

§ 13.1. Мерчандайзинг торговой точки.....	187
§ 13.2. Мерчандайзинг торговой марки..... —	202
§ 13.3. Продвижение торговых точек.....	207

Глава 14. Трейд-маркетинг и инструменты стимулирования продаж..... — 210

§ 14.1. Элементы трейд-маркетинга	210
§ 14.2. Модели продаж <i>push & pull</i>	212
§ 14.3. Традиционное стимулирование потребителей	214
§ 14.4. Стимулирование торговли.....	221
§ 14.5. Стимулирование собственных продаж фирмы.	226

Глава 15. Торговые сети. Отношения с розничными и сетевыми торговыми организациями..... — 229

§ 15.1. Построение отношений с торговыми сетями	229
---	-----

§ 15.2. "Плата за вход" и "плата за полку".....	233
§ 15.3. Требования, предъявляемые торговой сетью к поставщикам.	237
§ 15.4. Управление ассортиментом и категорийный менеджмент —, V	240
§ 15.5. Упаковка как элемент маркетинговых коммуникаций. Принципы разработки и создания упаковки.....	248
Вывода*,..... —.....	271
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	273
ЛИТЕРАТУРА	276