

Синяева И. М.

Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. — 752 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	9
------------------	---

Раздел I

РЫНОК — ОСНОВА МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 1. Концепция маркетинга в торговле.....	13
1.1. Содержание маркетинга в системе торговли.....	13
1.2. Развитие маркетинга партнерских связей.....	24
1.3. Инфраструктурное обеспечение маркетинга.....	41
Глава 2. Маркетинг в сфере товарного обращения.....	51
2.1. Содержание сферы товарного обращения.....	51
2.2. Специфика маркетинга малого бизнеса в торговле.....	66
2.3. Развитие рынка услуг сферы малого бизнеса. Современная классификация услуг.....	76
Глава 3. Концептуальная модель совершенствования организационно-качественных параметров маркетинга сферы торговли услугами.....	87
3.1. Маркетинговая система сферы услуг.....	87
3.2. Методология управления сферой услуг.....	98
3.3. Концепция коммерческих услуг.....	101
Глава 4. Маркетинговые исследования и выбор сегмента рынка.....	109
4.1. Принципы, подходы и методы исследования рынка.....	109

4.2. Оценка факторов рыночной среды.....	115
4.3. SWOT-, STEP-, SNW-анализ в системе маркетинга торговли.....	156

Раздел II

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЛИ

Глава 5. Позиционирование товара.....	156
5.1. Концепция позиционирования в маркетинге торговли.....	156
5.2. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.....	163
5.3. Стратегии позиционирования.....	169
Глава 6. Рыночные системы управления торговым предприятием.....	179
6.1. Концепции внутрифирменного управления.....	179
6.2. Современные позиции менеджмента на предприятии.....	186
6.3. Имидж — главная компонента системы управления рыночной устойчивостью.....	194
Глава 7. Организационные формы управления маркетингом торговли.....	205
7.1. Концептуальные модели управления маркетингом.....	205
7.2. Типы организационных структур управления маркетингом.....	213
7.3. Особенности инновационного маркетинга.....	226

Раздел III

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Глава 8. Маркетинг торговли на рынках интеллектуального продукта.....	238
8.1. Интеллектуальная и промышленная собственность, их сущность.....	238

g 2	Рынок интеллектуальных продуктов.....	248
g 3	Подготовка, оформление и исполнение лицензионных соглашений.....	255
Глава 9	Маркетинг оптовой торговли.....	263
9 1	Социально-экономическая сущность оптовой торговли.....	263
g 2	Технология закупки материальных ресурсов.....	274
g 3.	Маркетинг сбыта готовой продукции.....	279
Глава 10.	Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках.....	289
10.1.	Особенности ярмарочно-выставочного бизнеса.....	289
10.3.	Организационный механизм функционирования выставки.....	301
10.3.	Оценка ярмарочно-выставочного бизнеса.....	312
Глава 11.	Маркетинг розничной торговли.....	323
11.1.	Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли.....	323
11.2.	Способы и формы осуществления торговой деятельности. Виды торговых объектов.....	333
11.3.	Сетевая торговля.....	338
11.4.	Практика организации сетевого ритейлинга в России.....	344
11.5.	Характеристика предприятий розничной торговли.....	364

Раздел IV

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 12.	Стратегический маркетинг.....	387
12.1.	Аналитическая оценка стратегического маркетинга.....	387
12.2.	Корпоративные и функциональные стратегии маркетинга.....	396

12.3. Стратегии маркетинга на операционном уровне.....	409
Глава 13. Планирование в системе управления маркетингом.....	419
13.1. Принципы, цели и задачи планирования маркетинга.....	419
13.2. Технология перспективного внутрифирменного планирования.....	428
13.3. Оперативное планирование — программа маркетинга.....	438
Глава 14. Бизнес-план как системный документ поступательного развития торговой компании.....	452
14.1. Структура бизнес-плана.....	452
14.2. Операционное бизнес-планирование.....	467
14.3. Программное обеспечение финансирования проекта.....	474

Раздел V ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 15. Мерчандайзинг — резерв эффективного сбыта готовой продукции.....	488
15.1. Концепция мерчандайзинга в розничной торговле: цель, задачи, правила.....	488
15.2. Визуальный мерчандайзинг (дизайн магазина, планировка, торговое оборудование, визуальная реклама).....	497
15.3. Товарный мерчандайзинг (выбор ассортимента товара и его выкладка).....	508
Глава 16. Ассортимент в товарной политике маркетинга торговли.....	516
16.1. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли.....	516
16.2. Структура товарного ассортимента.....	521

163	Категорийный менеджмент — новый подход к управлению ассортиментом.....	531
164.	ABC-анализ и XYZ-анализ продукции.....	543
Глава 17-	Ценовая политика в маркетинге.....	555
17 1.	Цена как категория рыночного хозяйства.....	555
17.2.	Система цен и их классификация.....	560
17.3.	Ценовые стратегии в условиях рынка.....	565
Глава 18.	Маркетинговые коммуникации в торговле.....	576
18.1.	Реклама и паблик рилейшнз (PR) в торговле.....	576
18.2.	Стимулирование сбыта и продаж.....	585
18.3.	Организация электронной продажи.....	600
Глава 19.	Персональный маркетинг в торговле.....	613
19.1.	Личные продажи. Телемаркетинг.....	613
19.2.	Правила ведения деловых переговоров с клиентами.....	626
19.3.	Антикризисное управление работой торгового агента.....	635

Раздел VI СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ МАРКЕТИНГА ТОРГОВЛИ

Глава 20.	Контроль в маркетинге торговли.....	647
20.1.	Роль и значение контроля.в маркетинге.....	647
20.2.	Система контроллинга.....	654
20.3.	Специфика учета в системе контроллинга.....	662
Глава 21.	Маркетинг услуг в сфере аутсорсинга.....	672
21.1.	Сущность аутсорсинга услуг как способа оптимизации бизнес-процессов в торговле.....	672
21.2.	Концепция аутсорсинга, классификационные признаки.....	680
21.3.	Экономическое обоснование бизнес-проекта на аутсорсинг.....	690

21.4. Фандрайзинг — социальная коммуникация сферы аутсорсинга.....	696
Глава 22. Оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле.....	706
22.1. Оценочные способы определения экономической эффективности рекламы.....	706
22.2. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.....	713
22.3. Методика расчета ключевых показателей эффективности маркетинга в торговле.....	716
Литература.....	725
Приложение.....	731