

Захарова Ю. А.

Торговый маркетинг: эффективная организация продаж:
Практическое пособие / Ю. А. Захарова. — М.: Издательско-
торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. — 136 с.

Содержание

Глава 1. ОСНОВЫ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА	5
1.1. Цели и задачи торгового маркетинга.....	5
1.2. Торговый маркетинг в системе маркетинговой деятельности предприятия.....	11
1.3. Субъекты и объекты торгового маркетинга.....	21
1.4. Чем занимается трейд-маркетолог?.....	27
Глава 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА	36
2.1. Место торгового маркетинга в организационной структуре предприятия.....	36
2.2. Типы организации отдела торгового маркетинга.....	42
2.3. Задачи отдела трейд-маркетинга.....	44
Глава 3. ИНСТРУМЕНТЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА	47
3.1. Изучение рынка и потребителей.....	47
3.2. Мерчендайзинг.....	51
3.3. POS-материалы.....	55
3.4. Программы мотивации.....	63
3.5. Программы лояльности.....	74
3.6. Таинственный покупатель.....	82
3.7. Презентация и event-маркетинг.....	86
Глава 4. ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ	91
4.1. Виды трейд-маркетинговых программ.....	91
4.2. Планирование трейд-маркетинговых программ.....	93
4.3. Бюджет программы.....	97
4.4. Реализация программы.....	101
4.5. Контроль реализации программы.....	103

Глава 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ	105
5.1. Понятие «сейлз промоушн».....	105
5.2. Программа стимулирования продаж.....	113
5.3. Механика и эффективность промо-акций.....	120
Глава 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА	124
6.1. Показатели эффективности торгового маркетинга.....	124
6.2. Аудит торгового маркетинга.....	128
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ	133