

**Современное торговое дело** : учебное пособие / кол. авторов ; под ред. Л.Б. Нюренбергер, Н.А. Лучиной. — Москва : РУСАЙНС, 2017.— 138 с.

# Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Экономика торгового предприятия.....</b>	<b>6</b>
1.1. Торговая деятельность: общесистемные особенности.....	6
1.2. Особенности функционирования предприятий массового питания .	12
1.3. Товарооборот торговых предприятий.....	13
1.4. Особенности товарооборота предприятий внедомашнего питания ..	16
1.5. Товарные запасы торговых предприятий.....	18
<b>Глава 2. Коммерческие предприятия как объект организации, технологии и проектирования.....</b>	<b>24</b>
2.1. Организация и технология торговли как отраслевая экономическая наука.....	24
2.2. Научно-технический прогресс и рационализация в торговле .....	25
2.3. Розничные торговые предприятия: устройство и технологические планировки. ....	29
2.4. Управление торгово-технологическим процессом в розничном торговом предприятии.....	35
2.5. Структура аппарата и функции отдельных работников магазина. . .	36
2.6. Основные направления рациональной организации труда в магазине.....	37
<b>Глава 3. Ценовая политика розничного торгового предприятия.....</b>	<b>41</b>
3.1. Понятие и сущность политики ценообразования в торговле.....	41
3.2. Стратегии ценообразования.....	49
<b>Глава 4. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы в коммерческой деятельности.....</b>	<b>70</b>
4.1. Процесс маркетинговых коммуникаций.....	70
4.2. Сетевые модели коммуникативных структур.....	75
4.3. Этапы коммуникационной деятельности.....	79
<b>Глава 5. Реклама как элемент коммерческой деятельности.....</b>	<b>84</b>
5.1. Понятие структуры продвижения.....	84
5.2. Реклама: понятие, виды и функции.....	86
5.3. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций.....	89
5.4. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.....	93
5.5. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.....	94

<b>Глава 6. Особенности брендинга торговых центров.....</b>	<b>99</b>
6.1. Планирование и проектирование стратегии продвижения торговых центров.....	99
6.2. Брендинг как инновационный инструмент продвижения.....	108
<b>Глава 7. Ярмарочно-выставочная деятельность: роль и значение в современной коммерции.....</b>	<b>120</b>
7.1. Ярмарки и выставки: роль и значение в современном мире.....	120
7.2. Влияние выставок на мировую коммерцию.....	126
7.3. Социально-экономические основы ярмарочно-выставочной деятельности.....	131
<b>Об авторах.....</b>	<b>136</b>