

**Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент.  
Теория и практика:** Монография / под науч. ред. д.э.н.,  
проф. Д.И. Валигурского. - Том 1. - 2-е изд. - М.: Изда-  
тельско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2018. - 410 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Глава 1. Торговое дело на новом рубеже своего развития</b>	<b>6</b>
1.1. Сущность розничных торговых сетей	6
1.2. Привлекательность и лояльность сетевых магазинов в будущем	18
1.3. Корпоративный имидж торговых сетей	27
1.4. Использование инновационных технологий для активизации продажи товаров и повышения качества торгового обслуживания покупателей	47
1.5. Организация и управление рекламной деятельностью в предприятиях розничной торговли	61
1.6. Ярмарки как форма розничной продажи товаров	70
1.7. О сущности модернизации материально-технической базы оптовой торговли	76
1.8. Макроэкономические тенденции и продовольственная инфляция: проблемы и пути решения	80
1.9. Содержание и качество услуг в системе социологического исследования	98
1.10. Особенности хранения плодов и овощей в плодово-овощехранилищах с использованием современных технологий	115
1.11. Реализация стратегии импортозамещения в фармацевтической отрасли РФ	131
1.12. Инфраструктура товарных ресурсов в условиях рынка	142
1.13. Выработка стратегии торгового предприятия на основе оценки уровня его конкурентоспособности	148
1.14. Применение производственно-логистических комплексов в системе управления запасами	151
<b>Глава 2. Менеджмент как система управления специалистом, товаром и услугой в креативных условиях</b>	<b>180</b>
2.1. Особенности формирования системы риск-менеджмента на предприятиях розничной торговли	180
2.2. Собственные торговые марки розничных торговых предприятий: аспекты разработки, использования и управления	202

<u>2.3. Формирование трудового коллектива</u>	<u>227</u>
<u>2.4. Мотивационный менеджмент</u>	<u>245</u>
<u>2.5. Управление корпоративной эффективностью</u>	<u>263</u>
2.6. Корпоративная социальная ответственность как <u>составляющая культуры российских компаний</u>	<u>287</u>
2.7. Управление конфликтами и предложения по их <u>урегулированию</u>	<u>304</u>
2.8. Управление человеческими ресурсами как основа <u>эффективности деятельности организации</u>	<u>322</u>
<b>Глава 3. Маркетинг и поиск новых потребностей в <u>конкурентных условиях</u></b>	<b><u>344</u></b>
<u>3.1. Маркетинг закупок и оценка деятельности поставщиков</u>	<u>344</u>
<u>3.2. Маркетинговое исследование фармацевтических брендов</u>	<u>358</u>
3.3. Кадровая политика - как условие эффективной <u>маркетинговой деятельности на предприятии</u>	<u>375</u>
3.4. Роль контента в современном социальном медиа <u>маркетинге</u>	<u>385</u>
3.5. Использование инструментов современного маркетинга <u>в туризме</u>	<u>389</u>
3.6. Маркетинговая стратегия как основа <u>конкурентоспособности промпредприятия</u>	<u>401</u>