

Синяева И. М.

Маркетинг в торговле: Учебник для бакалавров / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова.— 5-е изд., перераб. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 396 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	7
------------------	---

Раздел I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ

Глава 1. Концепция маркетинга в торговле.....	10
1.1. Содержание маркетинга в системе торговли.....	10
1.2. Развитие маркетинга партнерских связей.....	26
1.3. Инфраструктурное обеспечение маркетинга.....	39
1.4. Особенности маркетинга в сфере услуг.....	47
Глава 2. Маркетинговые исследования и выбор сегмента рынка.....	57
2.1. Принципы, подходы и методы исследования рынка.....	57
2.2. Оценка факторов рыночной среды.....	62
2.3. SWOT-, STEP-, SNW-анализ в системе маркетинга в торговле.....	73

Раздел II МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ТОРГОВЛЕ

Глава 3. Виды маркетинга в сфере торговли.....	91
3.1. Маркетинг в оптовой торговле.....	91
3.2. Маркетинг в розничной торговле.....	99
3.3. Маркетинг в сфере аутсорсинга.....	105

Глава 4. Позиционирование товара.....	113
4.1. Концепция позиционирования в маркетинге в торговле.....	113
4.2. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.....	121
4.3. Стратегии позиционирования.....	125
Глава 5. Организационные формы управления маркетингом в торговле.....	136
5.1. Концептуальные модели управления маркетингом.....	136
5.2. Типы организационных структур управления маркетингом.....	145
5.3. Особенности инновационного маркетинга.....	154

Раздел III
ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ

Глава 6. Стратегический маркетинг.....	164
6.1. Аналитическая оценка стратегического маркетинга.....	164
6.2. Корпоративные и функциональные стратегии маркетинга.....	170
6.3. Стратегии маркетинга на операционном уровне.....	182
Глава 7. Планирование в системе управления маркетингом.....	192
7.1. Принципы, цели и задачи планирования маркетинга.....	192
7.2. Технология перспективного внутрифирменного планирования.....	200
7.3. Оперативное планирование — программа маркетинга.....	210
Глава 8. Бизнес-план как системный документ поступательного развития торговой компании.....	220

8.1. Структура бизнес-плана.....	220
8.2. Операционное бизнес-планирование.....	235

Раздел IV
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ

Глава 9. Мерчандайзинг — резерв эффективной организации продажи товаров.....	244
9.1. Концепция мерчандайзинга в розничной торговле: цель, задачи, правила.....	244
9.2. Визуальный мерчандайзинг (дизайн магазина, планировка, торговое оборудование, визуальная реклама), размещение и выкладка товаров.....	251
Глава 10. Ассортимент в товарной политике маркетинга в торговле.....	264
10.1. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли.....	264
10.2. Структура товарного ассортимента.....	269
10.3. Категорийный менеджмент — новый подход к управлению ассортиментом.....	277
10.4. ABC-анализ и XYZ-анализ ассортимента товаров.....	286
Глава 11. Ценовая политика в маркетинге.....	292
11.1. Цена как категория рыночного хозяйства.....	292
11.2. Система цен и их классификация.....	295
11.3. Ценовые стратегии в условиях рынка.....	300
Глава 12. Маркетинговые коммуникации в торговле.....	310
12.1. Реклама и публик рилейшнз (PR) в торговле.....	310
12.2. Стимулирование продажи товаров.....	317
12.3. Организация электронной продажи.....	332
Глава 13. Персональный маркетинг в торговле.....	341
13.1. Личные продажи. Телемаркетинг.....	341
13.2. Правила ведения деловых переговоров с клиентами.....	353

13.3. Деловое общение продавца товаров и клиента при возникновении конфликтных ситуаций.....	362
Глава 14. Контроль маркетинга и оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле.....	368
14.1. Контроль маркетинга в торговле.....	368
14.2. Оценочные способы определения экономической эффективности рекламы.....	375
14.3. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.....	381
14.4. Методика расчета ключевых показателей эффективности маркетинга в торговле.....	384
ЛИТЕРАТУРА.....	393