

**Захарова Ю. А.**

Торговый маркетинг: эффективная организация продаж:  
Практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд., стер. — М.:  
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. — 132 с.

## Содержание

<b>Глава 1. ОСНОВЫ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА</b> .....	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
<b>Глава 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА</b> .....	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
<b>Глава 3. ИНСТРУМЕНТЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА</b> .....	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
<b>Глава 4. ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ</b> .....	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

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