

**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<br>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<br>в организационной структуре<br>предприятия..... | 36  |
| 2.2. Типы организации отдела<br>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<br/>ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ</b> .....          | 91  |
| 4.1. Виды трейд-маркетинговых программ.....  | 91  |
| 4.2. Планирование трейд-маркетинговых<br>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<br/>ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА</b> ..... | 124 |
| 6.1. Показатели эффективности<br>торгового маркетинга.....          | 124 |
| 6.2. Аудит торгового маркетинга.....                                | 128 |
| <b>РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ</b> .....                                | 133 |