

УДК 339.13
ББК 65.42
С38

Рецензенты:

О. А. Новиков — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ);

М. Э. Сейфулаева — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга Российского экономического университета (РЭУ) им. Г. В. Плеханова.

Синяева, И. М.

С38 Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 7-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 396 с.

ISBN 978-5-394-04950-7.

В учебнике приведены конкретные алгоритмы расчетов, аналитические таблицы, маркетинговые матрицы, рисунки, графики на примерах организации маркетинга торговли.

Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических направлений подготовки вузов, научных работников, исследующих основы торговли, маркетинга, а также менеджеров высшего звена в различных коммерческих структурах сферы услуг.

УДК 339.13
ББК 65.42

© Синяева И. М., Земляк С. В.,
 Синяев В. В., 2009
 © Синяева И. М., Земляк С. В.,
 Синяев В. В., 2021, с изменениями
 © ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009
 © ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021,
 с изменениями

ISBN 978-5-394-04950-7

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 стратегического 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 паблик 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