

УДК 339.1
ББК 65.422
Д35

Авторский коллектив:

Е.Ю. Депутатова — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова;

А.О. Зверева — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова;

С.Б. Ильяшенко — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Рецензенты:

Г.Г. Иванов — доктор экономических наук, профессор;

Е.В. Голубцова — кандидат экономических наук, доцент.

Депутатова Е.Ю.

Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: Учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 144 с.

ISBN 978-5-394-04874-6

В учебном пособии изложены современные подходы к изучению коммуникативной политики торговых организаций, с помощью которых студенты смогут получить теоретические и прикладные знания об использовании инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено вопросам изучения потребительского поведения, учету поведенческих признаков при сегментации покупателей, процессам формирования потребительской лояльности и характеристике программ лояльности ценового и неценового характера

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Коммерция».

ISBN 978-5-394-04874-6

© Депутатова Е.Ю., Зверева А.О.,
Ильяшенко С.Б., 2018

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	9
1.1. Роль маркетинговых коммуникаций в комплексе 4Р	9
1.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	12
1.3. Классификация рекламных технологий в торговле.....	14
1.4. ATL-, BTL-, TTL-технологии	16
1.5. Понятие розничного продвижения и постановка задач	20
1.6. Реклама и ее роль в системе маркетинговых коммуникаций	22
1.7. Методы оценки экономической эффективности рекламы.....	26
1.8. Методы определения бюджета на продвижение	29
Глава 2. ПРОАКТИВНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	32
2.1. Роль атмосферы в торговом зале магазина	32
2.2. Комплекс визуального мерчандайзинга в системе коммуникаций розничного торгового предприятия	38
2.3. Нейротехнологии и эмпирический маркетинг как методы продвижения	49
2.4. Диджитал-технологии в розничной торговле	54
2.5. Интернет-коммуникации и их роль в ритейле	57
Глава 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	65
3.1. Понятие цены и ценового восприятия для потребителей	65
3.2. Изучение факторов, влияющих на чувствительность покупателей к цене	67
Глава 4. ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ КОММУНИКАТИВНЫМ ПРОЦЕССОМ.....	72
4.1. Роль изучения покупательского поведения	72

4.2. Подходы к изучению покупательского поведения в розничной торговле	78
4.3. Эволюция теорий поведения потребителя	87
Глава 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	95
5.1. Целевые рынки: понятие и характеристики	95
5.2 Использование поведенческих признаков в сегментации покупателей	98
Глава 6. МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ТОРГОВЛЕ	109
6.1. Сущность и роль стимулирования продаж в торговле	109
6.2. Виды стимулирующих акций в ритейле	111
6.4 Промо-акции для среднего увеличения чека	114
6.5 Промо-акции для привлечения внимания к бренду	115
Глава 7. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ЕЕ ВИДЫ	117
7.1 Понятие потребительской лояльности	117
7.2. Программы лояльности и их виды	123
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	131
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	133
КЕЙСЫ.....	138
Кейс 1. Шведская компания H&M: магазинов к открытию станет меньше	138
Кейс 2. Разработка программы лояльности для музейного комплекса	139
Кейс 3. Нейротехнологии и визуализация пространства в системе розничного продвижения товаров	141