

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

А. П. Троц, О. А. Блинова, Н. В. Праздничкова

Маркетинг в торговле

Учебное пособие

Кинель 2019

УДК 339.35
ББК 65.9(2)42я7
Т76

Рецензенты:

д-р с.-х. наук, проф. кафедры «Товароведение и туризм»
ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарского государственного
аграрного университета им. В. М. Кокова

А. Я. Тамахина;

канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
ФГБОУ ВО Самарского ГАУ

М. Н. Купряева

Троц, А. П.

Т76 Маркетинг в торговле : учебное пособие / А. П. Троц,
О. А. Блинова, Н. В. Праздничкова. – Кинель : РИО Самарско-
го ГАУ, 2019. – 112 с.

ISBN 978-5-88575-569-6

В учебном пособии рассматриваются основные понятия и сущность маркетинга в торговле, характеристика основных факторов микросреды и макросреды маркетинга, принципы маркетинговых исследований, сегментация потребителей и типы поведения потребителей, критерии сегментации рынка, ценообразование в маркетинге, система товародвижения и комплекс маркетинговых коммуникаций.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение», образовательные профили: «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»; «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности».

УДК 339.35
ББК 65.9(2)42я7

ISBN 978-5-88575-569-6

©ФГБОУ ВО Самарский ГАУ, 2019
©Троц А. П., Блинова О. А., Праздничкова Н. В., 2019

Предисловие

Маркетинг, осуществляемый в сфере торговли, имеет свою специфику и нацелен, в основном, на успешную реализацию товаров. Торговое предприятие функционирует в определенной маркетинговой среде, рассматривать которую можно на макроуровне и микроуровне. Реализация комплекса маркетинга в сфере торговли является тем реальным инструментом, который способен оказывать позитивное влияние на перечисленные факторы.

Цель пособия – ознакомление обучающихся с теорией маркетинга, овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений.

В учебном пособии «Маркетинг в торговле» рассматриваются основные понятия и сущность маркетинга в торговле, характеристика основных факторов микросреды и макросреды маркетинга, принципы маркетинговых исследований, стратификация потребителей и типы поведения потребителей, критерии сегментации рынка, ценообразование в маркетинге, система товародвижения, комплекс маркетинговых коммуникаций и ряд других вопросов в области маркетинга в торговле.

Данное пособие предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки: 38.03.07 «Товароведение».

В процессе изучения пособия «Маркетинг в торговле» у обучающихся должны формироваться следующие профессиональные компетенции: умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; системным представлением об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров; способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств; умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.