

УДК 339.138

ББК 65.42

П18

Авторы:

Т. Н. Парамонова — доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета;

И. Н. Красюк — кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГТЭУ;

В. В. Лукашевич — кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры управления персоналом РГТЭУ.

Рецензенты:

А. А. Литвинюк — доктор экономических наук, профессор;

Л. А. Данченко — доктор экономических наук, профессор.

Парамонова Т. Н.

П18

Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 284 с.

ISBN 978-5-394-02068-1

В учебнике рассмотрены особенности маркетинга, адаптированного к деятельности розничных торговых предприятий в условиях российского рынка. Изложены основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия: выбор целевых сегментов рынка, варианты позиционирования розничных торговых предприятий, особенности комплекса маркетинга различных форматов магазинов. Большой раздел посвящен разработке маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия, в том числе организации мерчендайзинга.

В каждом разделе приводятся задания для самостоятельной работы студентов, включающие контрольные вопросы, кейс-измерители и тесты.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки “Торговое дело”, профиль “Маркетинг в торговой деятельности”, аспирантов, преподавателей экономических вузов, а также маркетологов, менеджеров, экономистов и всех, кто интересуется вопросами маркетинга розничной торговли.

ISBN 978-5-394-02068-1

© Парамонова Т. Н., Красюк И. Н.,
Лукашевич В. В., 2012

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2012

Содержание

Предисловие	5
Введение	9
Глава 1. Особенности маркетинга в розничной торговле	11
1.1. Состояние и развитие розничной торговли в России	11
1.2. Концепции управления в розничной торговле	15
1.3. Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия	21
1.4. Субъекты маркетинга в розничной торговле	43
1.4.1. Классификация торговых предприятий по виду передачи товара	44
1.4.2. Классификация предприятий торговли	46
1.4.3. Мелкорозничная торговля	51
1.4.4. Форма торгового обслуживания	52
1.5. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия	55
1.6. Принципы, функции и элементы маркетинга розничного торгового предприятия	61
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	65
Глава 2. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия	70
2.1. Сегментация рынка	70
2.2. Оценка и выбор сегментов	88
2.3. Позиционирование розничного торгового предприятия	91
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	102
Глава 3. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия	108
3.1. Специфика торгового ассортимента	108
3.2. Формирование ассортимента розничного торгового предприятия	115

3.3. Особенности формирования ассортимента торговых предприятий, ориентированных на дискаунтный формат	127
3.4. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия	130
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	142

Глава 4. Политика ценообразования в розничном торговом предприятии	149
4.1. Подход к назначению цены товара	149
4.2. Особенности ценообразования в розничном торговом предприятии	153
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	162

Глава 5. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия	174
5.1. Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителя	174
5.2. Процесс принятия решения о покупке	178
5.3. Цели и задачи мерчандайзинга	186
5.4. Основные процедуры мерчандайзинга	192
5.4.1. Планировка торгового зала и размещение торгового оборудования	192
5.4.2. Размещение отделов и секций	201
5.4.3. Представление товаров в торговом зале	205
5.4.4. Оформление товара	220
5.4.5. Реклама на месте продажи	224
5.4.6. Подбор музыки и запахов для торгового зала	234
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	239

Глава 6. Расчетно-деловая игра “Рынок”	248
6.1. Общие положения	248
6.2. Методические указания для ведущего	249
6.3. Методические указания для участников деловой игры	255
Ответы к тестам	268
Терминологический словарь	269
Литература	280