

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

Предисловие .....	10
-------------------	----

## **МОДУЛЬ 1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА**

Тема 1. Товарная политика: сущность, содержание. Маркетинговое мышление .....	14
1.1. Трактовка дефиниции понятия «товарная политика» .....	14
1.2. Сущность понятия «политика» .....	19
1.3. Цели и мероприятия товарной политики .....	22
1.4. Рынок, продукт, товар, услуга как категории маркетинга .....	24
1.5. Классификации товарных рынков .....	31
1.6. Классические модели построения рынка .....	33
1.7. Основные признаки рынка: спрос, потребность, предложение, цена и конъюнктура .....	36
1.8. Действия обмена, совершаемые на товарном рынке .....	52
1.9. Инфраструктура товарного рынка .....	53
1.10. Эволюция маркетинга и этапы его развития .....	54
1.11. Маркетинг как база формирования эффективной товарной политики .....	56
Тема 2. Концепции и инструментарий маркетинга в реализации товарной политики .....	61
2.1. Маркетинговые концепции в активизации товарной политики .....	61
2.2. Территория (регион) как объект товарной политики. Медиаторство .....	63
2.3. Государственный маркетинг в активизации товарной политики .....	66
2.4. Развитие маркетингового мышления в актуализации товарной политики .....	69
2.5. Исторические предпосылки возникновения маркетинга и актуализация товарной политики .....	71
2.6. Трансформация классических концепций маркетинга в России .....	74
2.7. Современные прагматичные концепции маркетинга .....	77
2.8. Дифференциация продукта – товара .....	85
2.9. Принцип компенсации для товара и фирм .....	87
2.10. Диверсификация товара .....	89
2.11. Классификация товаров по М. Копленду, Ф. Котлеру, П. Друкеру, В. Благову .....	91
2.12. Факторы, определяющие эластичность спроса (правила эластичности) .....	100
2.13. Товарная политика в условиях санкций .....	103
2.14. Модификация товарной политики: вариация, элиминация. Ребрендинг .....	106

Тема 3. Формирование ассортиментной политики .....	108
3.1. Ассортиментная политика: понятие и составные элементы.....	108
3.2. Товарно-ассортиментный микс.....	112
3.3. Методы планирования ассортимента .....	113
3.4. Продуктовые линии в товарной политике.....	116
3.5. Новый товар – понятие .....	117
3.6. Инновации в товарной политике (создание нового товара).....	117
3.7. Формы, методы, виды, типы, способы и стили продаж .....	135
3.8. Типология продавцов и покупателей по Р. Блейку и Дж. Мутону .....	139
3.9. Лояльность и антилояльность, сущность и виды .....	142
3.10. Жизненный цикл товара (спроса на товар).....	146
3.11. Стратегии жизненного цикла технологии (ЖЦТ), жизненного цикла изделия (ЖЦИ), жизненного цикла товара (ЖЦС, спроса на товар) и товарная политика .....	150
3.12. Маркетинговые волны и эффективность товарной политики .....	154
3.13. Способы продления жизненного цикла продукта.....	156
3.14. Искусственный дефицит как способ активизации продаж .....	157
3.15. Воронка продаж.....	158
Тема 4. Потребительская ценность и конкурентоспособность товара в формировании и реализации товарной политики .....	162
4.1. Потребительская ценность товара: понятие и сущность.....	162
4.2. Полезность и ее свойства.....	163
4.3. Конкуренция, сущность и роль в товарной политике.....	165
4.4. Конъюнктура товарного рынка .....	167
4.5. Показатели оценки конъюнктуры товарного рынка .....	168
4.6. Понятия в инновационном маркетинге.....	171
4.7. Инновации (нововведения) в товарной политике: сущность и черты .....	173
4.8. Классификации инновационных продуктов .....	175
4.9. Жизненные циклы инновационных технологий .....	178
4.10. Виды инновационных продуктов.....	180
4.11. Рынок инновационных продуктов.....	181
4.12. Маркетинговое исследование как база построения товарной политики.....	183
4.13. Алгоритм целевой направленности маркетинговых исследований.....	186

## **МОДУЛЬ 2. ИНФОРМАЦИОННО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АТРИБУТЫ ТОВАРА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ЕГО ИДЕНТИФИКАЦИЮ**

Тема 5. Маркировка как рыночная идентификационная атрибутика товара ....	192
5.1. Виды и формы товарной информации .....	192
5.2. Товарно-знаковая символика .....	194
5.3. История развития маркировки .....	202
5.4. Маркировка товаров: эволюция, элементы.....	205
5.5. Классификация маркировки.....	209

5.6. Маркировочные знаки.....	210
5.7. Производственная маркировка .....	212
5.8. Товарная маркировка .....	215
5.9. Потребительская маркировка.....	216
5.10. Транспортная маркировка.....	231
Тема 6. Упаковка как маркетинговый атрибут активизации восприятия товара потребителем .....	258
6.1. Упаковка: сущность, задачи и функции в товарной политике.....	258
6.2. Требования, предъявляемые к упаковке.....	262
6.3. Товар — упаковка, взаимодействие и восприятие .....	262
6.4. Классификация упаковки .....	265
6.5. Упаковочные материалы .....	268
6.6. Факторы, учитываемые при разработке упаковки товара.....	270
6.7. Разработка (проектирование) упаковки.....	271
6.8. Тестирование упаковки.....	273
6.9. Упаковка как статусный символ товара.....	275
6.10. Восприятие продукта по упаковке.....	277
6.11. Цветовые решения в упаковке .....	278
6.12. Фирменный стиль.....	281
6.13. Рециклинг упаковки .....	282

### **МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АКТИВИЗАЦИИ СПРОСА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ**

Тема 7. Мерчандайзинг в товарной политике торгового предприятия .....	288
7.1. Оптовая и розничная торговля — понятие и цели.....	288
7.2. Значение и разрешительные функции оптовой торговли .....	293
7.3. Розничная торговля: сущность, цель, функции.....	295
7.4. Традиционные организационные формы розничной торговли, практиковавшиеся в России .....	296
7.5. Современные мировые форматы торговли .....	298
7.6. Современные отечественные форматы торговли .....	301
7.7. Традиционные мировые форматы торговли .....	304
7.8. Супермаркеты будущего. Видение покупателей .....	305
7.9. Мерчандайзинг: элементы воздействия на потребителя.....	306
7.10. «Согласование маркетинговых стратегий» как современный подход в развитии мерчандайзинга .....	309
7.11. Персональная продажа в продвижении товара.....	311
7.12. Согласование мерчандайзинговых усилий в маркетинге.....	312
7.13. Упаковка товара как элемент мерчандайзинга.....	321
7.14. Правила оформления витрин магазинов как элемент мерчандайзинга.....	322
7.15. Основные правила создания системы успешного мерчандайзинга.....	324
7.16. Визуальный мерчандайзинг .....	342

7.17. Критерии эффективности организации мерчандайзинга.....	342
7.18. Организация распродажи товаров.....	343
7.19. Стандарты мерчандайзинга.....	345
7.20. Презентация как форма коммуникации.....	349
7.21. «Таинственный покупатель» (mystery shopping).....	350
Тема 8. Сэмплинг в активизации продвижения товара к потребителю.....	351
8.1. Сущность сэмплинга.....	351
8.2. Виды сэмплинга.....	353
8.3. Дегустация как разновидность сэмплинга.....	358
8.4. Организация сэмплинг-акций.....	360
8.5. Презентация товара промоутером.....	364
8.6. Задачи промоутера при акциях сэмплинга.....	366
8.7. Этикет промоутера во время проведения акции.....	367
8.8. Типичные ошибки при проведении акций сэмплинга.....	369
8.9. Подведение итогов акции сэмплинга.....	371
Тема 9. Коммуникационная поддержка продвижения товара.....	372
9.1. Маркетинговые коммуникации: сущность и содержание.....	372
9.2. Коммуникации: эволюция взглядов, цели и роль в маркетинге.....	373
9.3. Классификация коммуникаций в организации товарной политики.....	377
9.4. Коммуникационное обращение как катализатор товарной политики.....	383
9.5. Закон о рекламе как инструмент продвижения товара.....	386
9.6. Международный кодекс рекламной практики.....	397
9.7. Рекламные кампании: классификация.....	398
9.8. Связи с общественностью (PR).....	410
9.9. PR и учет законов общественного мнения (по Х. Кантрилу, У. Липпману, Э. Ноэль-Нойман).....	411
9.10. Как строить PR-программу.....	414
9.11. Законы общественного мнения (по Х. Кантрилу).....	415
9.12. Рекламные акции BTL и ATL.....	416
9.13. Понятие флешмоба как элемента PR.....	417
9.14. Распространенные в практике маркетинга модели рекламы.....	419
9.15. Модели рекламы, имеющие применение в мировой практике маркетинга.....	422

#### **МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ**

Тема 10. Стимулирование продаж и мотивация поведения потребителей.....	426
10.1. Методы стимулирования продаж в товарной политике (сейлз-промоушен).....	426
10.2. Особенности интернет-маркетинга в товарной политике.....	437
10.3. Модель покупательского поведения. Характеристика покупателей.....	438
10.4. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.....	445

10.5. Систематизация теорий мотивации поведения человека.....	447
10.6. Типы мотивации поведения людей при покупке товара .....	450
10.7. Теоретические концепции мотивации.....	452
10.8. Изучение поведения потребителей и их оценка .....	459
10.9. Оценочные шкалы отношений потребителей к товару .....	460
10.10. Шкалы оценки покупаемого товара.....	465
10.11. Консюмеризм в товарной политике.....	473
10.12. Кто есть потребитель согласно Закону «О защите прав потребителей» .....	475
Тема 11. Сетевой маркетинг, выставки-ярмарки, аукционы .....	476
11.1. Сетевой маркетинг в товарной политике: сущность, эволюция.....	476
11.2. Обоснование развития сетевого маркетинга.....	479
11.3. Бизнес-план продаж компании, работающей в системе сетевого маркетинга.....	482
11.4. Стимулирование продаж в сетевом маркетинге .....	483
11.5. Инструментарий в сетевом маркетинге .....	485
11.6. Управление рисками в товарной политике .....	487
11.7. Методы определения затрат на продвижение товара в мероприятиях товарной политики .....	493
11.8. Прямой маркетинг .....	495
11.9. Выставки, ярмарки и их роль в продвижении товаров.....	500
11.10. CARNET ATA – регламент временного вывоза образцов на выставки .....	519
11.11. Аукционы: виды и организация проведения .....	520
Тема 12. Сервис в товарной политике .....	523
12.1. Сервис: понятие, принципы организации, задачи.....	523
12.2. Гарантийные сроки: порядок исчисления .....	525
12.3. Гарантийный и не гарантийный случай – понятие.....	527
12.4. Возврат денег за некачественный товар.....	529
12.5. Сдача товара в сервисный центр для гарантийного ремонта .....	530
12.6. Предоставление аналогичного товара в пользование на период ремонта.....	531
Тема 13. Цены и ценообразование в товарной политике .....	532
13.1. Цена как маркетинговый инструмент .....	532
13.2. Ценовая политика: сущность и задачи .....	532
13.3. Функции цены .....	534
13.4. Виды цен .....	535
13.5. Границы цен в товарной политике.....	536
13.6. Факторы ценообразования.....	537
13.7. Методы ценообразования .....	538
13.8. Процедура определения цены .....	540
13.9. Ценовая эластичность спроса.....	542

13.10. Оценка издержек при ценообразовании.....	543
13.11. Анализ цен и товаров конкурентов .....	544
13.12. Методы ценообразования.....	544
13.13. Критерии выбора цены товара.....	545
13.14. Манипуляции с окончательной ценой.....	546
13.15. Стратегии и тактики ценообразования.....	547
13.16. Рыночное страхование цен.....	548
13.17. Скидки на цену товара.....	549
13.18. Составление прайс-листов .....	550
Послесловие.....	552
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	
Приложение 1. Импорт и экспорт из Российской Федерации всех товаров.....	556
Приложение 2. Импорт и экспорт РФ продовольственных товаров и сельхозсырья.....	560
Приложение 3. Теории нужд.....	576
Теория Д. Старча.....	576
Теория Г. Мюррея.....	577
Теория Д. Макклелланда .....	578
Теория Дж. Кейнса.....	579
Теория Л. Эббота .....	579
Теория У. Макдаугола.....	580
Теория У. Макгу.....	581
Теория М. Рокича.....	581
Теория К. Платонова .....	582
Приложение 4. Современные коалиционные программы лояльности.....	583
Приложение 5. Региональные коды национальных организаций GS1.....	586
Приложение 6. Требования, предъявляемые к демонстратору .....	589
Приложение 7. Требования к нарезке продукции при проведении сэмплинг-акций .....	590
Приложение 8. Вступительная речь дегустатора.....	591
Приложение 9. Порядок заполнения и оформления CARNET ATA .....	592
Приложение 10. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя .....	595
Приложение 11. Новая реальность для СМИ .....	600
Приложение 12. Опросник ценностей по М. Рокичу. Практическая инструкция .....	601
Литература .....	606