

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1	
СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ	8
1.1. Этапы процесса продажи.....	8
1.2. Типы продаж.....	12
1.3. Менеджмент службы сбыта.....	15
1.4. Маркетинговая концепция и продажи.....	21
1.5. Коммуникационная концепция маркетинга.....	25
Глава 2	
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	36
2.1. Ценность потребителя.....	36
2.2. Покупательское поведение.....	40
2.3. Факторы, определяющие поведение потребителей.....	47
2.4. Особенности поведения российских потребителей.....	54
Глава 3	
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ	69
3.1. Структура цепочки потребителей.....	69
3.2. Анализ покупательского поведения организаций.....	72
3.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение организаций.....	81
3.4. Характеристики посредников как потребителей.....	84
3.5. Развитие практики закупок.....	88
Глава 4	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ	93
4.1. Продажи и маркетинговое планирование.....	93
4.2. Разработка маркетинговых планов.....	94
4.3. Место продаж в маркетинговом плане.....	99
4.4. Принятие решений о структуре канала распределения.....	104
4.5. Виды торговых посредников.....	110
4.6. Маркетинг взаимоотношений.....	112
4.7. Модели построения брендов.....	115
Глава 5	
ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	125
5.1. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.....	125
5.2. Торгово-закупочные B2B системы.....	129
5.3. Система управления продажами.....	132
5.4. Система полного цикла сопровождения потребителей (CRM-система).....	134
5.5. Системы розничной продажи B2C.....	138
5.6. Государственные электронные торгово-закупочные площадки.....	144
5.7. Информационные технологии в розничных продажах.....	148

Глава 6	ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА	162
6.1.	Аспекты управления торговым персоналом организации.....	162
6.2.	Организация деятельности торговых представителей.....	165
6.3.	Оплата труда торгового персонала.....	172
6.4.	Система мотивации торгового персонала.....	176
6.5.	Квалификация торгового персонала.....	182
6.6.	Оценивание персонала.....	189
Глава 7	ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ	195
7.1.	Цели прогнозирования.....	195
7.2.	Качественные приемы прогнозирования.....	198
7.3.	Количественные приемы прогнозирования.....	202
Глава 8	МЕРЧАНДАЙЗИНГ	213
8.1.	Понятие и составляющие мерчандайзинга.....	213
8.2.	Размещение магазина.....	217
8.3.	Ассортимент.....	220
8.4.	Управление ассортиментом.....	223
8.5.	Анализ ассортимента.....	227
8.6.	Представление товаров.....	233
8.7.	Управление запасами.....	238
Глава 9	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	243
9.1.	Роль цен в управлении предприятием.....	243
9.2.	Анализ факторов ценообразования.....	245
9.3.	Выбор метода ценообразования и установление цены.....	250
9.4.	Три уровня управления ценами.....	253
9.5.	Каскад фактических цен.....	258
9.6.	Управление розничными ценами.....	263
Глава 10	ЭКОНОМИКА ПРОДАЖ	267
10.1.	Трансакционные издержки и их роль в процессе продаж.....	267
10.2.	Бюджет продаж.....	275
10.3.	Оценка эффективности бизнес-операции.....	278
10.4.	Эффективность работы отдела продаж (магазина).....	281
	ГЛОССАРИЙ.....	286
	ПРИЛОЖЕНИЕ.....	297
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	302