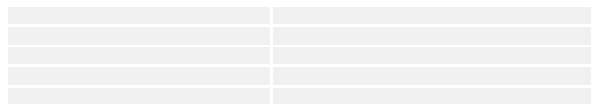


Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym

Redakcja naukowa Genowefa Sobczyk

Sektor handlu i usług to obszar dynamicznych zmian dokonujących się pod wpływem przemian rynkowych, silnej konkurencji, rozwoju potrzeb i wymagań nabywców oraz wprowadzania nowych technologii. Bardzo ważne staje się zatem skuteczne zarządzanie sprzedażą w handlu i usługach. Najważniejszymi zagadnieniami zaprezentowanymi w książce są: zachowania nabywców i segmentacja rynku, lokalizacja miejsca sprzedaży, polityka asortymentowa i kreowanie marki, wykorzystanie technologii elektronicznej, strategia komunikacji z rynkiem, polityka cen oraz analiza kondycji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstwa.

Książka jest adresowana do studentów uczelni i wydziałów ekonomicznych, a także pracowników instytutów naukowych oraz praktyków zajmujących się sprzedażą w handlu i usługach.



Spis treści

Wstęp

ROZDZIAŁ 1. Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe we współczesnej gospodarce

- 1.1. Usługi jako przedmiot działalności gospodarczej
- 1.2. Rola handlu i usług w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju
- 1.3. Cechy i funkcje przedsiębiorstwa handlowego
- 1.4. Najważniejsze jednostki handlu hurtowego i detalicznego oraz ich charakterystyka
- 1.5. Struktura podmiotowa handlu hurtowego i detalicznego w Polsce

ROZDZIAŁ 2. Zachowania nabywców i segmentacja rynku

- 2.1. Istota i zakres zachowań rynkowych konsumenta
- 2.2. Podejmowanie decyzji przez nabywców
- 2.3. Segmentacja rynku jako podstawa wyboru rynku docelowego
- 2.4. Kryteria segmentacji rynku
- 2.5. Wybór rynku docelowego

ROZDZIAŁ 3. Lokalizacja miejsca sprzedaży

- 3.1. Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży w handlu i usługach
- 3.2. Czynniki wpływające na decyzję o wyborze lokalizacji
- 3.3. Analizy przestrzenne i geomarketingowe
- 3.4. Lokalizacja fizyczna, psychologiczna i wirtualna miejsca sprzedaży

ROZDZIAŁ 4. Polityka asortymentowa i kreowanie marki

- 4.1. Podstawowe pojęcia związane z asortymentem
- 4.2. Planowanie asortymentu

- 4.3. Zarządzanie asortymentem
- 4.4. Marka w asortymencie przedsiębiorstwa — istota i funkcje
- 4.5. Zakres decyzji związanych z marką
- 4.6. Narzędzia kreowania marki
- 4.7. Znaczenie marki w tworzeniu przewagi konkurencyjnej

ROZDZIAŁ 5. Zastosowanie technologii elektronicznych

- 5.1. Technologie elektroniczne w handlu i usługach konwencjonalnych
- 5.2. E-handel i e-usługi — technologie i modele biznesu
- 5.3. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM)
- 5.4. Tendencje zmian w handlu i usługach pod wpływem nowych technologii

ROZDZIAŁ 6. Strategia komunikacji z rynkiem i wizerunek punktu sprzedaży

- 6.1. Podstawy teoretyczne komunikacji marketingowej
- 6.2. Projektowanie przekazów promocyjnych
- 6.3. Promocja sprzedaży
- 6.4. Reklama jako instrument promocji
- 6.5. Rola public relations w procesie komunikowania się z rynkiem
- 6.6. Nowe i niekonwencjonalne sposoby promocji w handlu i usługach
- 6.7. Kształtowanie wizerunku firmy

ROZDZIAŁ 7. Polityka cen

- 7.1. Pojęcie i formy ceny
- 7.2. Cele i uwarunkowania decyzji cenowych
- 7.3. Metody kształtowania cen
- 7.4. Strategie cen

ROZDZIAŁ 8. Sprzedaż bezpośrednia i obsługa klienta

- 8.1. Fazy procesu sprzedażowego
- 8.2. System troski o klienta w miejscu sprzedaży
- 8.3. Jakość obsługi klienta
- 8.4. Pojęcie, cele i rodzaje merchandisingu
- 8.5. Działania oraz techniki merchandisingowe w handlu i usługach

ROZDZIAŁ 9. Wykorzystanie badań marketingowych w decyzjach rynkowych przedsiębiorstw

- 9.1. Wartość badań marketingowych dla przedsiębiorstwa
- 9.2. Metody oraz techniki badań marketingowych stosowane w handlu i usługach
- 9.3. Główne obszary zastosowań badań marketingowych w handlu i usługach

ROZDZIAŁ 10. Analiza sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw

- 10.1. Istota, źródła i zakres oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej
- 10.2. Wstępna ocena sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw na podstawie sprawozdań finansowych
- 10.3. Analiza wskaźnikowa sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw
- 10.4. Zastosowanie metod dyskryminacji do oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw

Bibliografia