Наумов В. Н.

Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).

ISBN 978-5-16-010921-3 (print)

ISBN 978-5-16-102942-8 (online)

В учебнике излагаются основы маркетинга с учетом специфики работы оптовых и розничных предприятий, находящихся в цепочке формирования ценностей для потребителей. Рассматриваются маркетинговые решения в области формирования ассортимента, ценообразования, управления каналами товародвижения. Дается классификация методов продвижения, используемых в сфере торговли для привлечения покупателей и увеличения продаж. Уделено внимание особенностям использования инновационных интернет-технологий при осуществлении маркетинговой деятельности и оценке эффективности маркетинговых программ.

Учебник подготовлен в соответствии с компетентностными требованиями Федерального государственного образовательного стандарта и предназначен для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (степень бакалавр), но может быть полезным студентам других экономических специальностей и специалистам-практикам, работающим в сфере коммерции.