**Бурун Е.П.**

# Маркетинг в розничной торговле

**2023**

**Диссертация**

**на соискание ученой степени**

**кандидата экономических наук**

**[Полный текст диссертации](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)**

[**Написание на заказ студенческой и аспирантской работы**](https://право.информ2000.рф/diplom.htm)

[**Вернуться в каталог диссертаций по маркетингу**](https://право.информ2000.рф/marketing4/marketing4-20.htm)

[**Книги и диссертации по экономике, праву и экологии - полные тексты**](https://право.информ2000.рф/dissertation.htm)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………… 3

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ

РЫНОЧНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ

ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1 Теоретические основы развития розничной торговли на основе

концепции маркетинга………………………………………………… 13

1.2 Потребительское поведение в розничной торговле ………………… 27

1.3 Тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной

торговле в условиях современных трансформаций…………………. 38

Выводы к разделу 1………………………………………………………... 49

РАЗДЕЛ 2 ОЦЕНКА УСЛОВИЙ СОВРЕМЕННОГО

СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В

РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ФАКТОРОВ ЕЕ РАЗВИТИЯ

2.1 Диагностика развития розничной торговли …………………………. 52

2.2 Направления повышения маркетинговой инновационной

активности предприятий розничной торговли …………………........ 81

2.3 Сегментация целевой аудитории предприятия в системе розничной

торговли ………………………………………………………………... 93

Выводы к разделу 2 ……………………………………………………….. 105

РАЗДЕЛ 3 КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В

РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ

УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

3.1 Совершенствование мерчандайзинга как основополагающего

условия успешного функционирования предприятий розничной

торговли ………………………………………………………………. 109

3.2 Цифровые решения в создании бренда предприятия розничной

торговли в комплексе маркетинга …………………………………... 126

3.3 Стратегия развития маркетинга розничного предприятия на основе

системы управления брендом ……………………………………….. 140

Выводы к разделу 3………………………………………………………... 155

ЗАКЛЮЧЕНИЕ …………………………………………………………... 158

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ………………………………………………. 162

ПРИЛОЖЕНИЯ ………………………………………………………….. 181

Приложение А «Характеристика современного состояния розничной

торговли Российской Федерации» ……………………………………….. 182

Приложение Б «Сведения о проведенных ярмарках по субъектам

Российской Федерации» …………………………………………………... 207

Приложение В «Цифровизация розничной торговли» ………………….. 209

Приложение Г «Справки о внедрении результатов диссертационной

работы» ……………………………………………………………………. 210

[**Полный текст диссертации**](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)