

Маркетинг (Часть 1)

Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребности

Один из ведущих теоретиков маркетинга Питер Друкер, заметил: «Правоммерно предположить, что потребность в продаже вечна...»



- **Задача маркетинга** в том и состоит, чтобы ее минимизировать.
- **Цель маркетинга** – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами.
- **Результат маркетинга** – это готовый к покупке потребитель. Все что остается сделать, это предоставить ему соответствующий товар или услугу.»

Чем занимается маркетинг?

- ✓ Анализ окружающей среды бизнеса
- ✓ Маркетинговые исследования
- ✓ Изучение потребителей
- ✓ Сегментирование рынков
- ✓ Позиционирование торговой марки на рынке
- ✓ Товарная политика
- ✓ Ценообразование
- ✓ Разработка и реализация комплекса маркетинговых коммуникаций
- ✓ Сбытовая политика



**СПЕЦИФИЧЕСКИЕ
ФУНКЦИИ:**

МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

ПЛАНИРОВАНИЕ
ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ
ВЫПУСКА И
АССОРТИМЕНТА
ПРОДУКЦИИ

СБЫТ И
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ
ТОВАРА

ОБЩИЕ ФУНКЦИИ:

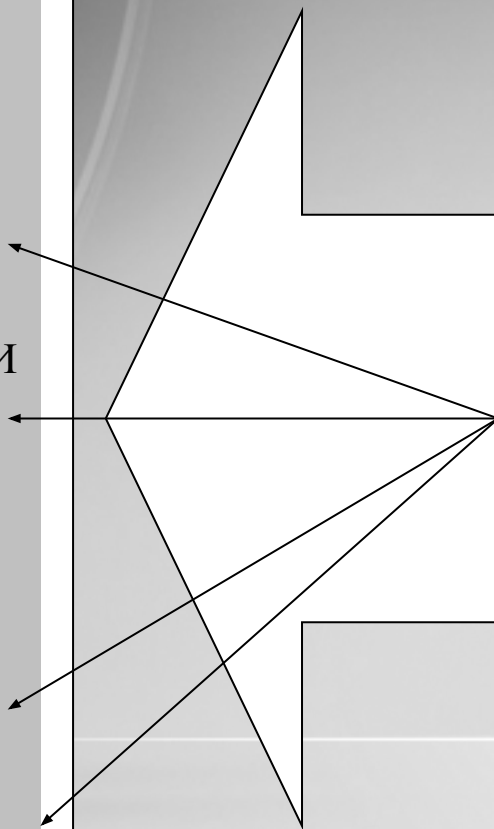
ПЛАНИРОВАНИЕ

ОРГАНИЗАЦИЯ

МОТИВАЦИЯ

КООРДИНАЦИЯ

КОНТРОЛЬ



Базовые понятия маркетинга

Нужда- чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает

Потребность- специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и личности человека

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью, т.е. располагаемыми денежными средствами, которые потребитель может потратить на удовлетворение потребностей

Товар - это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

Рынок – это, с одной стороны, сфера отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями), а с другой стороны, элемент рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их распределения и потребления, а также элементы планирования и регулирования экономики.

Концепция маркетинга -

это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и достижения целей предприятия



ВИДЫ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Концепция совершенствования производства
(Производственная концепция)

Концепция совершенствования товара
(Товарная концепция)

Концепция интенсификации коммерческих усилий
(Сбытовая концепция)

Концепция общего маркетинга- Концепция маркетинг-микс

Концепция социально-этического маркетинга

Концепция маркетинга партнерских отношений

Производственная концепция

Основной объект внимания	<ul style="list-style-type: none">□ Совершенствование производства□ Повышение эффективности системы распределения
Ведущие средства достижения цели	<ul style="list-style-type: none">□ Нарращивание масштабов производства□ Снижение себестоимости продукции
Суть концепции	«Товар будет продан – если он максимально доступен для клиента»

Товарная концепция

Основной объект внимания	Товар с наивысшим качеством и лучшими эксплуатационными характеристиками
Ведущие средства достижения цели	Модернизация выпускаемых товаров
Суть концепции	«Товар будет продан, если он высокого качества»

Сбытовая концепция

Основной объект внимания	Процесс продажи
Ведущие средства достижения цели	<ul style="list-style-type: none">□ Коммерческие усилия□ Меры стимулирования сбыта□ «Жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте
Суть концепции	«Товар будет продан, если к его сбыту приложить максимальные усилия»

Концепция маркетинг-микс

Основной объект внимания	Нужды потребителя
Ведущие средства достижения цели	Комплексные маркетинговые усилия Маркетинг-микс «4 Р»: <ul style="list-style-type: none">❖ Продукт(Product)❖ Цена(Price)❖ Продвижение(Promotion)❖ Распространение(Place)
Суть концепции	Ориентация на нужды и потребности клиентов и комплексные усилия по продвижению товаров

Концепция социально-этичного маркетинга

Основной объект внимания	Сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом
Ведущие средства достижения цели	Баланс 3-х факторов: <ul style="list-style-type: none">▪ Прибыль фирмы▪ Покупательские потребности▪ Интересы общества
Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям(экология, безопасность товаров и т.д.)

Концепция маркетинга партнерских отношений

Основной объект внимания	Система знаний об индивидуальном потребителе
Ведущие средства достижения цели	Новый маркетинг-микс «4 С»: <ul style="list-style-type: none">✓ Нужды и потребности покупателя (Customer needs and wants)✓ Расходы покупателей (Cost to the customer)✓ Удобство (Convenience)✓ Коммуникации (Communication)
Суть концепции	Ядром является концепция Индивидуального маркетинга «Товары и услуги будут проданы, если они удовлетворяют потребности индивидуальных потребителей и обеспечивают непрерывные и долгосрочны взаимовыгодные отношения»

Цели маркетинга

- Максимизация возможного уровня потребления
- Максимизация уровня потребительской удовлетворенности
- Максимизация выбора
- Максимизация качества жизни



Виды маркетинга

- Глобальный маркетинг
- Международный маркетинг
- Политический маркетинг

- Дифференцированный маркетинг
- Недифференцированный маркетинг
- Концентрированный маркетинг

Типы маркетинга (ориентация маркетинговой деятельности)

- Маркетинг, ориентированный на продукт
- Маркетинг ориентированный на потребителя
- Смешанный маркетинг



Типы маркетинга (по видам спроса)

- ✓ Конверсионный маркетинг – негативный спрос
- ✓ Стимулирующий маркетинг – отсутствие спроса
- ✓ Развивающий маркетинг – формирующийся спрос
- ✓ Ремаркетинг – снижающийся спрос
- ✓ Синхромаркетинг – колеблющийся спрос
- ✓ Поддерживающий – баланс спроса и предложения
- ✓ Демаркетинг – чрезмерно высокий спрос
- ✓ Противодействующий – иррациональный спрос

Маркетинговая среда предприятия



Внутренняя среда



Внешняя среда

Микросреда

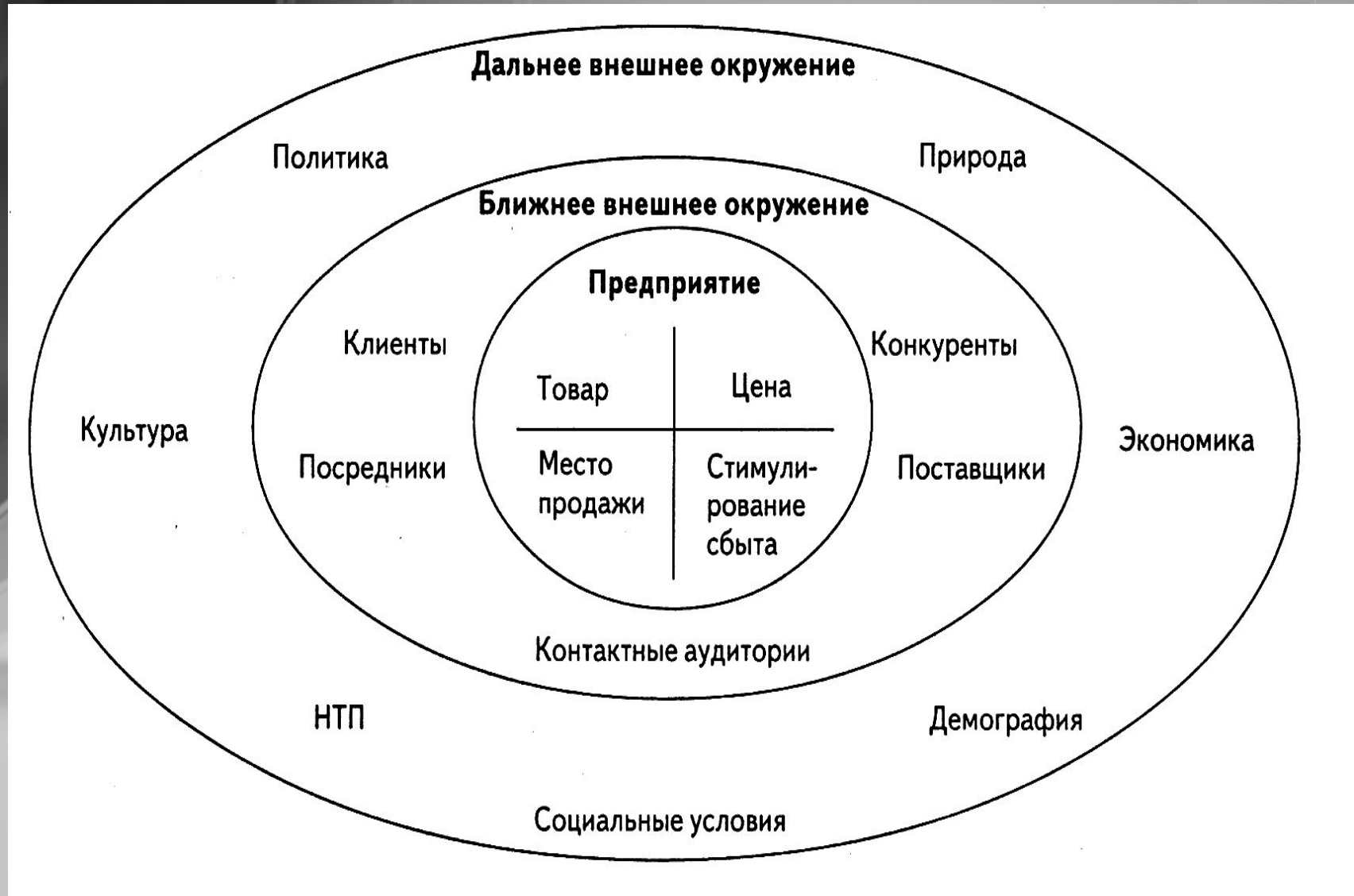
(ближнее внешнее окружение)

Макросреда

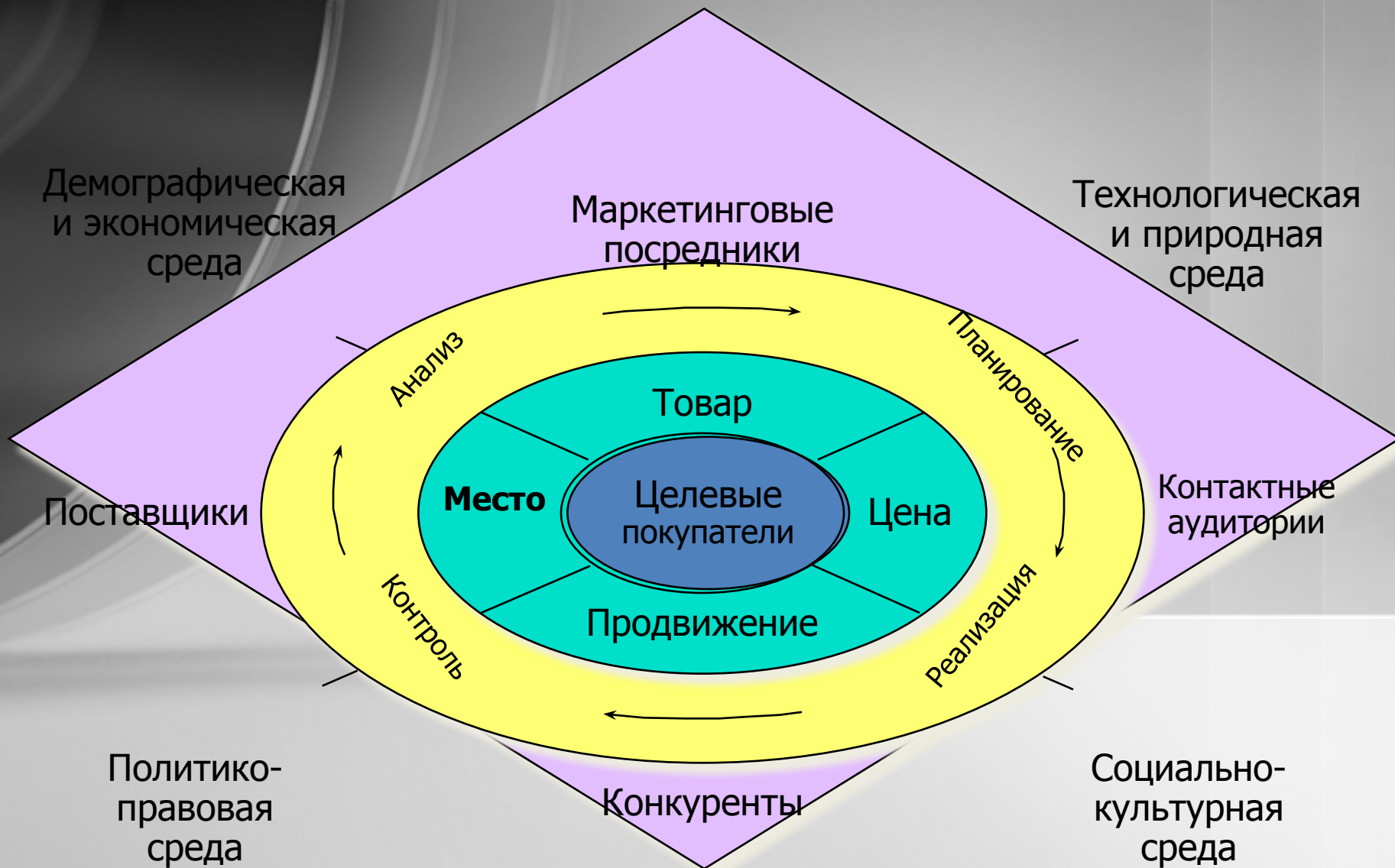
(дальнее внешнее окружение)



Маркетинговая среда предприятия



Маркетинговый процесс



Методы анализа маркетинговой среды предприятия

STEP – анализ

SWOT – анализ

Модель 5 сил конкуренции М.
Портера



STEP-анализ

«STEP» является аббревиатурой названия таких факторов:

- ✓ социальных (S – social)
- ✓ технологических (T – technological)
- ✓ экономических (E – economic)
- ✓ политических (P – political)

Этапы STEP-анализа

Разработка перечня главных стратегических факторов, которые имеют высокую вероятность воздействия на функционирование предприятия:

- Оценка важности каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.
- Оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию предприятия по 5-ти балльной шкале: «пять» – сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» – отсутствие воздействия, угрозы.
- Определение взвешенной оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия и подсчитывание суммарной взвешенной оценки для данного предприятия.

STEP-анализ

STEP-факторы	Вес	Влияние	
		Сейчас	Через 3-5 лет
Социальные			
Технологические			
Экономические			
Политические			

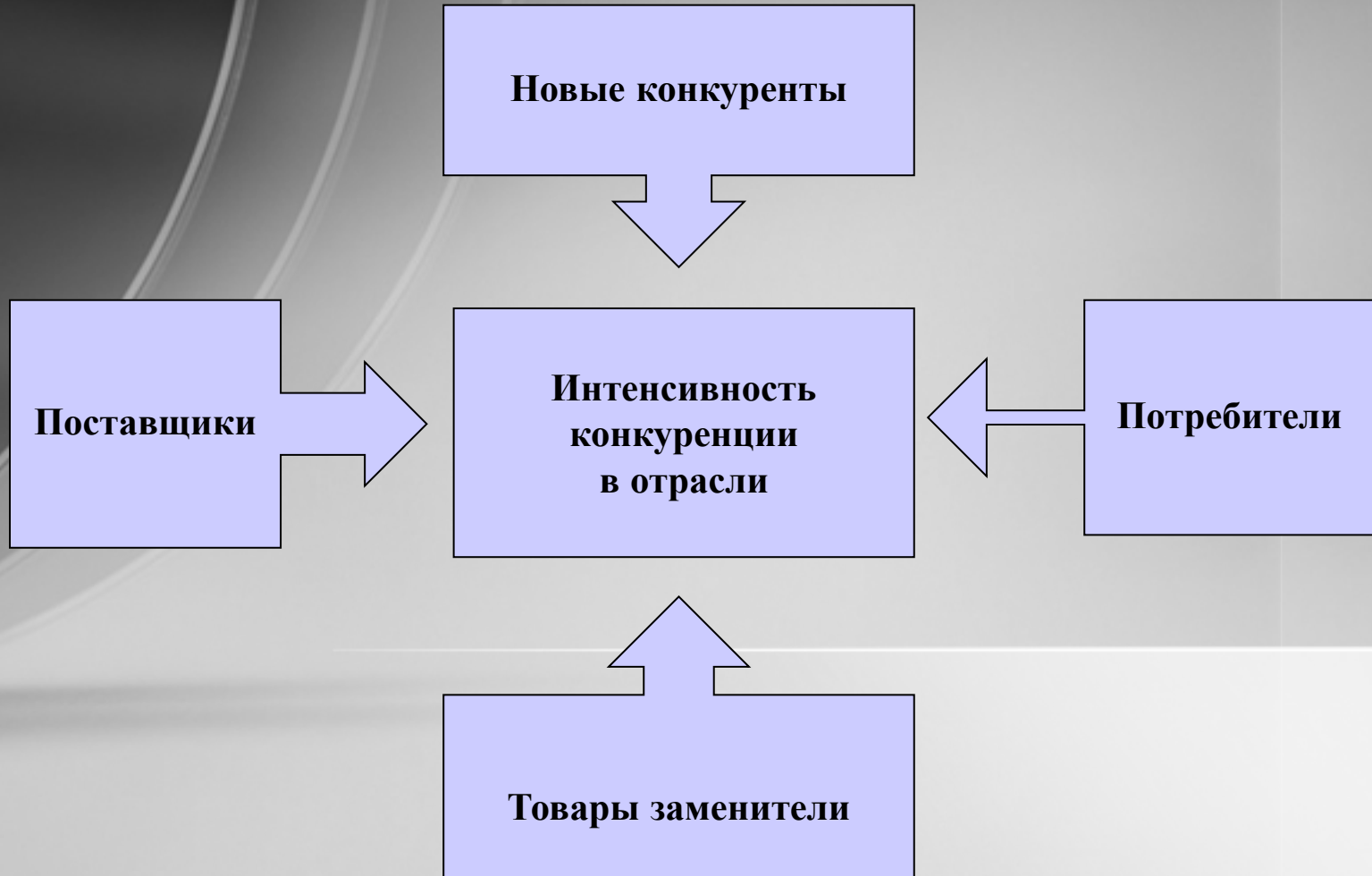
SWOT- анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие.

- ✓ **Strengths** (сильные стороны)
- ✓ **Weaknesses** (слабые стороны)
- ✓ **Opportunities** (возможности)
- ✓ **Threats** (угрозы)

МАТРИЦА SWOT-АНАЛИЗА

	<p>Возможности (ВО)</p> <p>Показатель ВО 1</p> <p>Показатель ВО 2</p> <p>Показатель ВО 3</p> <p>Показатель ВО 4</p> <p>Показатель ВО 5</p>	<p>Угрозы (УГ)</p> <p>Показатель УГ 1</p> <p>Показатель УГ 2</p> <p>Показатель УГ 3</p> <p>Показатель УГ 4</p> <p>Показатель УГ 5</p>
<p>Сильные стороны (СИС)</p> <p>Показатель СИС 1</p> <p>Показатель СИС 2</p> <p>Показатель СИС 3</p> <p>Показатель СИС 4</p> <p>Показатель СИС 5</p>	<p>Группа 1</p> <p>Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей»</p> <p>СИВ</p>	<p>Группа 2</p> <p>Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз»</p> <p>СИУ</p>
<p>Слабые стороны (СЛС)</p> <p>Показатель СЛС 1</p> <p>Показатель СЛС 2</p> <p>Показатель СЛС 3</p> <p>Показатель СЛС 4</p> <p>Показатель СЛС 5</p>	<p>Группа 3</p> <p>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления «возможностей»</p> <p>СЛВ</p>	<p>Группа 4</p> <p>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз»</p> <p>СЛУ</p>

Модель 5 сил конкуренции М. Портера



Маркетинговые исследования

это систематическое и объективное выявление, сбор и анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем



Основные направления исследований в маркетинге

- Исследования рынка
- Исследования потребителей
- Исследования конкурентов
- Исследование фирменной структуры рынка
- Исследования товаров
- Исследование цены
- Исследования продвижения товара и продаж
- Исследования системы стимулирования сбыта и рекламы
- Исследование внутренней среды предприятия

Маркетинговые исследования для определения проблемы	Маркетинговые исследования для решения проблемы
Исследования рыночного потенциала	Исследования для сегментации
Исследования доли рынка	Исследования товара
Исследования имиджа	Исследования цены
Исследования рыночных характеристик	Исследования продвижения
Прогнозные исследования	Исследования распределения

Классификация маркетинговых исследований

По характеру собираемой информации

- ◆ Кабинетные
- ◆ Полевые

По цели исследования

- ◆ Поисковые
- ◆ Описательные
- ◆ Аналитические

По способу исследования

- ◆ Количественные
- ◆ Качественные

Кабинетные маркетинговые исследования	Полевые Маркетинговые исследования
<p><u>Анализ вторичной информации</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Данные Росстат (объемы производства, цены, демографическая информация) • Данные отраслевой статистики • Информация от органов государственной власти и управления 	<p><u>Сбор и Анализ первичной информации</u></p> <p><u>Опросы</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Анкетирование ▪ Интервьюирование ▪ Фокус-группы ▪ Потребительские панели
<ul style="list-style-type: none"> • Публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе • Конъюнктурные прогнозы и годовые обзоры рынка 	<p><u>Наблюдение</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторное и полевое • Простое и соучаствующее
<ul style="list-style-type: none"> • Сайты конкурентов и корпоративных потребителей в Интернет • Прайс-листы конкурентов • Рекламно-информационные материалы конкурентов 	<p><u>Эксперимент</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторный эксперимент • Полевой эксперимент • Тестирование рынка

Основные методы полевых исследований потребителей

Количественные исследования

Качественные исследования

- ✓ Формализованные личные интервью
- ✓ Анкетирование (письменный опрос)
- ✓ Телефонные интервью
- ✓ Холл-тесты, домашние тесты
- ✓ Наблюдения
- ✓ Эксперименты
- ✓ Интервью

- ✓ Фокус-группы
- ✓ Глубинные интервью
- ✓ Проекционные методы

Качественные маркетинговые исследования

Фокус-группа (групповое фокусированное интервью)	Непринужденная беседа, дискуссия, которую проводит ведущий(модератор) с 18-12 респондентами
Глубинное интервью	Неструктурированное интервью с респондентом (или с двумя респондентами), которое проводит модератор
Проекционные методы	Методы, позволяющие изучить подсознательные аспекты покупательского поведения путем анализа образов, ассоциаций и др.

Сравнительный анализ качественных и количественных маркетинговых исследований

	<u>Количественное исследование</u>	<u>Качественное исследование</u>
Цель	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность	Определить качественное понимание скрытых мотивов покупательского поведения
Форма задаваемых вопросов	Сколько? Как часто?	Почему? Каким образом? Зачем? Из-за чего? В связи с чем? Как ?
Выборка	Небольшая (небольшое число репрезентативных объектов)	Малая (малое количество репрезентативных объектов)
Сбор информации	Структурированный (формализованный)	Неструктурированный (неформальный)
Анализ информации	Статистический	Нестатистический
Результат	Рекомендовать для принятия окончательных решений	Получить начальное представление

Основные этапы маркетингового исследования

- Определение проблемы исследования
- Объект и предмет исследования
- Постановка целей и задач маркетингового исследования

- Формирование рабочих гипотез
- Определение методов исследования
- Определение генеральной совокупности и выборки

- Разработка форм и бланков

- Сбор и анализ информации

- Написание отчета о проведении маркетингового исследования

- Презентация отчета (составление аналитической записки для руководителя)

ПЛАНИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочая гипотеза

это вероятностное предположение о структуре изучаемых объектов, характере связей между явлениями, возможных подходах к решению проблем, подлежащее проверке путем проведения маркетингового исследования



Описательные гипотезы

это предположения о существенных свойствах и характеристиках изучаемых объектов, явлений, процессов

- ❖ Основываются на эмпирических фактах
- ❖ Выражаются в абсолютных числах, процентах, средних величинах (средний доход, средний возраст потребителей, доля рынка и т.д)

Объяснительные гипотезы

Объяснительные гипотезы – это обоснованные предположения относительно наличия связей и причинно-следственной зависимости между изучаемыми процессами или явлениями

Нулевая гипотеза – всегда отрицает наличие связи между признаком-причиной и признаком-следствием

Альтернативная гипотеза – содержит предположение об ожидаемой силе связи между двумя признаками

ОПРОСЫ

Метод «Анкетирование»

Анкета – это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

Анкеты могут содержать вопросы:

- ✓ О фактах и совершенных ранее действиях
- ✓ Знаниях, осведомленности
- ✓ Предполагаемых действиях в будущем
- ✓ Отношениях, оценках
- ✓ Личных характеристиках респондентов



Типы вопросов анкеты



Закрытые

Полузакрытые

Открытые

Закрытые вопросы

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, проводимых в анкете.

Основное преимущество - возможность использования автоматизированной обработки данных.

Существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен.

Альтернативный и многовариантный типы закрытых вопросов

Альтернативный вопрос предполагает выбор двух вариантов ответа (ДА/НЕТ)

Многовариантный вопрос (вопрос - меню) предполагает выбор из трех и более вариантов ответов.

Многовариантные вопросы

Для формулировки многовариантных вопросов применяются:

- ✓ Номинальная шкала
- ✓ Порядковая шкала
- ✓ Шкала Лайкерта
- ✓ Семантический дифференциал
- ✓ Шкала Стэпела
- ✓ Интервальная шкала
- ✓ Мнемоническая шкала

Полузакрытые вопросы

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов, содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие» или «свой вариант ответа»

Это дает возможность респонденту представить ответ, который исследователем не был предварительно предусмотрен.

Открытые вопросы

Открытые вопросы не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения.

Преимущество – возможность выявить скрытые мотивы, убеждения или чувства респондентов относительно обсуждаемой проблемы и найти неожиданные пути ее решения

Недостаток - обработка результатов исследования представляется более сложной.

Проективные вопросы

Классификация проективных вопросов:

- Ассоциативные
- На завершение задания
- Конструирующие
- Экспрессивные

Ассоциативные вопросы

Ассоциативные вопросы направлены на выяснение образов, возникающих с определенным названием, событием, действием.

- Свободная ассоциация
- Подбор словесных ассоциаций
- Ассоциация контролируемых слов
- Персонификация

Вопросы на завершение задания

Вопросы на завершения задания «тесты на завершение»

закljučаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные предложения, истории, рисунки.

Конструирующие вопросы

Конструирующие вопросы предлагают респондентам создать (вербально или невербально) какую-нибудь ситуацию.

- Модифицированный тематический апперцепционный тест
- Коллаж
- «Вопросы-утверждения»



Экспрессивные вопросы

Экспрессивные вопросы ориентированы на определение эмоционального восприятия потребителями того или иного продукта (предприятия) и т.д

- ✓ Психорисунки
- ✓ Ролевые игры
- ✓ Фантастические сценарии
- ✓ Техника граффити



Структура анкеты



Введение

Обращение, организация, проводящая исследование, цели исследования, правила заполнения анкеты



Контактные вопросы

Побуждение респондента ответить на все вопросы анкеты



Основная часть

Основные вопросы анкеты



Контрольные вопросы

вопросы, позволяющие проверить ответы респондента



Заключительная часть «Паспортичка»

пол
возраст
образование
доход



Контактная информация

ФИО респондента
Телефон / адрес /e-mail
Благодарность за заполнение анкеты

Дата и время интервью
ФИО интервьюера

Генеральная совокупность и выборка

Генеральная совокупность – вся совокупность объектов (единиц) исследования, которая обладает интересующими исследователя свойствами

Выборка – часть объектов генеральной совокупности, от которых получают информацию и распространяют полученные результаты на генеральную совокупность

Основные типы и виды выборки в маркетинге

Вероятностная(случайная) выборка – в основе лежит принцип случайности, когда каждая единица генеральной совокупности имеет равные шансы попасть в выборку

- Простая случайная выборка
- Систематическая выборка
- Стратифицированная выборка
- Кластерная выборка



Основные типы и виды выборки в маркетинге

Невероятностная выборка – в основе лежит не принцип случайности, а субъективные критерии (доступность, типичность и т.д.)

- Квотная выборка
- Метод снежного кома
- Стихийная выборка



Пример расчета выборки



Размер ГС	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 000	1000000	бесконечная
Размер выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Объемы выборок, используемых в маркетинговых исследованиях

Вид исследования	Минимальный объем	Обычный диапазон
Исследование для определения проблемы	500	1000-2500
Исследование для решения проблемы	200	300-500
Тестирование товара	200	300-500
Теле-, радио-, печатная реклама (расчет на одно объявление)	150	200-300
Фокус-группы	6 групп	10-15 групп
Аудит на пробном рынке	10 магазинов	10-20 магазинов

Метод «Наблюдение»

Процесс, открытого или скрытого от наблюдаемого, сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта

- ✓ Аудит розничной торговли
- ✓ «Mystery shopping»
- ✓ Механические наблюдения
- ✓ Наблюдения за потребителями



Эксперимент

Метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные.

- ❑ **Тестирование продукта**
- ❑ **Пробный маркетинг**



Основные показатели ёмкости рынка

Ёмкость рынка зависит от потребности рынка в данном товаре или услуге, а также других факторов. К этим факторам можно отнести:

- степень освоения данного рынка;
- появления на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками);
- эластичность спроса;
- уровень цен;
- изменения макроэкономических показателей;
- качества товара;
- эффективности продвижения на рынок и затрат на рекламу;
- других факторов.

Расчет ёмкости рынка

Математически, ёмкость рынка можно выразить следующим образом:

$E = M \times C$; где:

E - емкость рынка в натуральном или денежном выражении (ед./год, руб./год.);

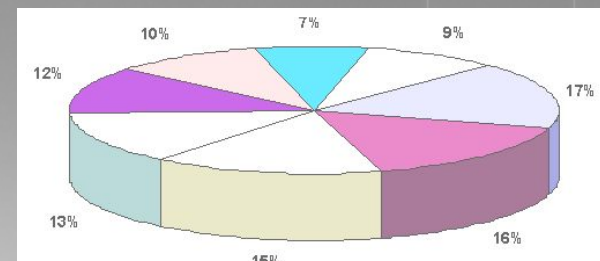
M - количество реализуемого товара в год (ед.);

C - стоимость товара (руб.)

Существуют различные подходы и методы по расчету ёмкости рынка:

- Экспертный подход к определению ёмкости рынка;
- Экономико-математическое моделирование ёмкости рынка;
- Методика расчета ёмкости рынка основанная на статистических данных

Ёмкость рынка



*Объем рынка энергетических напитков в 2010 году в натуральном выражении составил 103 млн. литров (**15450 млн.руб/ 515 млн.долл**)

Прогнозируемый рост рынка энергетических напитков в ближайшие 3 года составит 69,1%. И к 2014 году составит 149 млн. литров (**22 350 млн.руб/ 745 млн.долл**), что связано с увеличением доли потребления энергетических напитков и ростом числа потребителей энергетиков.

Факторы влияния на поведение потребителей

- **Культура потребителя**

- Субкультуры (этнические вкусовые пристрастия и интересы; религиозные группы; расовые группы)
- Социальные классы высший слой ([высший класс](#)), средний слой ([средний класс](#)), средний слой (средний класс) и низший слой ([низший класс](#)).

Факторы влияния на поведение потребителей

Социальные факторы

- Референтная группа
- Семья (наставляющая и порожденная)
- Роли и статусы

Личностные факторы

- Возраст и этап жизненного цикла семьи
- Род занятий
- Экономическое положение
- Тип личности
- Стиль жизни

Факторы влияния на поведение потребителей

- **Психологические факторы**
 - Мотивация (теории А.Маслоу, З.Фрейда)
 - Восприятие (избирательное внимание, избирательное искажение, избирательное запоминание)
 - Обучение
 - Память

Процесс принятия потребителем решения о покупке

- 1) Осознание проблемы
- 2) Поиск информации (повышенное внимание к товару, активный поиск информации)
- 3) Оценка вариантов
- 4) Принятие решения о покупке
- 5) Поведение после покупки

Список использованных источников

- Абельский А. Прикладной маркетинг или Самоучитель игры в маркетинг. – СПб.: Издательский торговый Дом "Герда", 2000. – 256 с.
- Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. / Пер. с англ. С.Потапенко – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
- Багиев Г.Л., Сайед-Мохамед Назим, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. СПб.: Изд. СПбУЭиФ., 1994.
- Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. Пособие.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
- Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; Ред. Багиев Г.Л.- М.: Экономика, 1999.
- Барничев А.Ф. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. Стер.- М.: Изд.центр «Академия», 2005.
- Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2005.
- Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт.-М.: Изд-во Эксмо, 2002.-400с.
- Гембл П. и др. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок: Пер. с англ. В. Егорова. – М: ФАИР- Пресс, 2002. – 512 с.
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.- М.: Финпресс, 1999.
- Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений./ Пер. с англ. О.А.Третьяк – СПб.: Питер, 2001.

Список использованных источников

- Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2008.
- Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход/ Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской.- СПб:Питер, 2001.-864 с.
- Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. / Пер с англ. под ред. Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
- Дурович. А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие.-СПб,2008.- 384с
- Егоров И.В. Управление товарными системами. Учеб.пособие.-М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2001.-644 с.
- Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006.- 496 с.
- Зеньков В.С., Зорина Т.Г. Маркетинг. – М.: Экоперспектива, 2003.
- Карпова С.В.. Рекламное дело: Учебно- методическое пособие и практикум.- М. Финансы и статистика, 2007.- 224 с

Список использованных источников

- Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.: Учебник/ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж.- 2-е европейское изд.- М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2010
- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник.- 10 изд.- СПб.: Питер, 2007
- Классика маркетинга. /Составители: Энис Б., Кокс К., Моква М.П. – СПб.:Питер, 2001
- Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства./ Пер.с англ. Л.Мочалова; Под ред. М. Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И. , 2004
- Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения. – М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ: Институт экономических стратегий, 2003.
- Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.: Учебник/ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж.- 2-е европейское изд.- М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2010
- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник.- 10 изд.- СПб.: Питер, 2007
- Кнышева Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.
- Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и практика: Учебник для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004

Список использованных источников

- Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: Т №1,2- 2-е изд.-М.МЦФЭР, 2007.-664 с.
- Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2009.
- Маковеева В.В. Управление маркетингом: Учебно-методическое пособие. – Томск.: Издательство ТГУ, 2012.
- Маковеева В.В. Управление маркетингом в рамках проектного менеджмента: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/588/tpl/html>
- Маркетинг. Учебник под ред. Романова А. Н. –М., 1996.
- Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 384с.
- Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ.- М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007.-1200с.
- Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля.- СПб.: Питер, 2005.
- Микитьянц К.С., Копылова Т.В. Использование технологии брендинга при верстке изделия прямой почтовой рекламы Direct Mail. Методические указания по проведению практических занятий для студентов 5 курса экономического факультета специальности 060800. - СПб.: СПбУКиТ, 2000.
- Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996

Список использованных источников

- Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2010. - 378 с.
- Муртузалиева Т.В. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие/Т.В.Муртузалиева, Р.К.Цахаев.- Издательство «Экзамен», 2008.- 287, [1]с. (Серия «Практикум»).
- Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. – 272 с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. – 656 с.
- Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения., 1993.
- Просветов. Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие.- М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008.-240 с.
- Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд.-СПб.: Питер, 2002.- 272 с.
- Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учеб.пособие. Серия «Учебники и учеб.пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- СПб : Изд-во «Питер»,2000.
- Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2000. – 527 с.
- Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.