ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЮ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и Управления

Кафедра Экономики и Технологии Бизнеса

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

(по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»)

Вариант №10

Выполнил Д.С. Крутов

Проверил ст. преподователь:

М.А. Дубровина

Братск 2009

**1.** **Брендинг. Виды брендов**

Брэндинг - это процесс создания торговых марок и управления ими. Он может включать в себя создание брэнда, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к торговой марке

Для маркетологов брендинг - это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые заявляют, что брендинг - это "новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях". В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители. По существу современный потребительский рынок - это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде - "элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим". Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.

Профессиональный брендинг - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: товарной и коммуникативной.

Брендинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные "торговые знаки", отмечавшие мастерские, где работали "держатели" этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит брэнд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Этапы создания бренда

**1.** Формирование идеи бренда.

Анализ продукта

Описание товара

Жизненный цикл товара

Конкурентные преимущества

**2.** Анализ рыночной ситуации

Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование)

Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения)

Рынки сбыта (спрос, доля, динамика)

**3.** Индивидуальные черты бренда

Миссия и философия

Смысл

Индивидуальность

Ценность

Ассоциации

**4.** Атрибуты бренда

Имя

Логотип. Фирменный знак.

Фирменный персонаж

Шрифт

Упаковка

**5.** Управление брендом

Формирование образа и имиджа

Программа лояльности

Модели поведения потребителей

**6.** Продвижение бренда

План мероприятий по продвижению бренда

Медиаплан

Изготовление рекламной продукции

Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций

Анализ эффективности маркетинговых мероприятий

Классификация Брэндов

***-Сильный и слабый брэнд***

Как и любое другое явление нашей действительности, брэнд может обладать разной силой. Сила эта прежде всего выражается в том, насколько брэнд способен влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения.

Существует понятие «сильный брэнд», который основан на высокоэффективом товарном знаке, выделяющемся среди конкурентов, внедряющемся в сознание потребителя и вызывающем в его памяти при упоминании определенной группы товаров. Он обладает художественной ценностью и формирует позитивное отношение к товару. Слабый брэнд, напротив, не выдяеляется среди конкурентов и не вызывает в памяти потребителя ассоциаций с товаром.

***-Классификация по типу объектов брэндинга***

Один из крупных специалистов теории брэндинга, Линн Апшоу, утверждает, что понятие брэнда намного шире, чем традиционно принято считать. Он утверждает, что существует шесть основных типов брэнда, каждый из которых занимает свое место на рынке и предлагает следующую классификацию:

а) Товарные брэнды(Product Brands) - это первые из появившихся брэндов на рынке. Они являются основной, ядром брэндинга, поскольку явно превалируют в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.

б) Сервисные брэнды(Service Brands). Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брэндов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать. С другой стороны, так называемый "сервисный менталитет", который просто необходим для формирования сервисного брэнда сегодня, будет являться также универсальным требованием для любого брэнда в следующем тысячелетии - вне зависимости от его вида.

в) Брэнды личностей("Personal" Brands) - спортсмены, певцы, политики, бизнесмены - всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные брэнды. Их особенность как "брэнда" заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности - спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы - в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования.

г) Брэнды организаций("Organizational" Brands) - корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного брэнда. Следует отличать корпоративный брэнд, который создается для продвижения на рынке товаров, от брэнда организации. General Electric, Microsoft, AT&T, Boeing, Benetton - все это примеры корпоративных брэндов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брэндами, которые продаются под корпоративными "зонтиками". Брэнд самой организации - это новая, пока еще мало разработанная и сложная область. Он тесно переплетается с брэндом продуктов, которые продает компания, и зачастую - с брэндом личности продавца этого товара. Так, например, брэнд Nike на самом деле представляет собой мириад ассоциаций с брэндом, которые работают совместно на всех уровнях.

д) Брэнд событий("Event" brands) - периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются засчет использования традиционных инструментов брэндинга. Те суммы, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции престижного спортивного турнира - вот цена подобного рода брэндов.

е) "Географические" брэнды("Geographical" brands) - города, страны, курорты. Этот вид брэнда постепенно становится распространенным, ссобенно в туристическом бизнесе, где создание "географического" брэнда позволяет извлекать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брэндов - горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова - приносят туристическим компаниям немалую долю прибыли именно за счет брэнда.

*-Корпоративный и товарный брэнд.*

Существует два подхода к организации брэндинга, две культуры -западная и европейская. В этих двух культурах различно все -взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, что иногда приводит к серьезным ошибкам.

Самым ярким примером западной культуры может стать Procter & Gamble (P&G). Западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом, Procter&Gamble развивает набор торговых марок в каждой категории продуктов. Аналогичным образом поступает крупнейшая табачная корпорация RJR. Она является производителем известнейших марок сигарет: Camel, Winston, More, Magna, Петр I. В то же время для большинства курильщиков название компании-производителя остается неизвестным.

Будучи привязанной к конкретному продукту, подобная торговая марка не позволяет расширять продающиеся под ней типы продуктов. Возможно лишь расширение товарного ряда - выпуск модификации уже известного товара - сигареты Camel Light, стиральный порошок "Лотос Био".

В Азии принята несколько иная концепция - компании инвестируют в брэнд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Каждый из методов формирования брэнда имеет свои недостатки. Западные компании уже сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (over branding) - это негативно отражается на потребителях, которые перестают понимать разницу между разными брэндами.

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

Следует также иметь в виду, что некоторые категории потребителей - причем весьма важных для компании - воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации

*-Виды брэнда по географии потребителей*

По ширине охвата потребителей современная теория разделяет брэнд на три основные категории - локальный, национальный и мультинациональный брэнд.

Местный, или локальный, брэнд можно определить как брэнд, существующий на определенной ограниченной территории - в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного региона (например, Северо-Запада). "Локальность" брэнда не является признаком его слабости *-* это может быть результат продуманной стратегии брэнда, рациональное распределение ресурсов. Так, например, газета "Деловой Петербург", выпускаемая в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе, является безусловным лидером деловой прессы города. Многие компании предпочитают создавать сильный локальный брэнд и сконцентрироваться на одном регионе вместо создания слабого, "размытого" брэнда национального уровня.

Национальный брэнд существует в пределах одной страны. Естественно, что национальный брэнд требует больших вложений для развития, чем локальный. Примерами российского национального брэнда являются, например, автомобили ВАЗ.

В международной практике выделилось понятие мультинационацьного (мирового) брэнда - world brand, которое можно определить следующим образом - это брэнд, который использует одни и те же стратегические принципы позиционирования и маркетинга по всему миру, в то время как конкретные маркетинговые мероприятия могут отличаться в зависимости от национальных особенностей страны. Наиболее яркими примерами мирового брэнда могут служить Coca-cola, Mercedes, Marlboro, Adidas.

**2. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Организация выставок**

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами. И если раньше деятельность предприятия на выставках была направлена непосредственно на обеспечение сбыта продукции, то в настоящее время участие в выставке для предприятия – это одно из важнейших средств коммуникации с потенциальными партнерами и потребителями. Она предоставляет организациям прекрасную возможность проведения эффективной презентации и установления личных контактов с деловыми партнерами. Можно выделить следующие маркетинговые функции выставки:

-Выставка является концентрированным отображением существующей ситуации на рынке в той или иной сфере. Принимая участие в выставке, предприятие может четко прояснить для себя ситуацию на рынке: примерное количество конкурирующих организаций, диапазон и качество выпускаемой ими продукции, услуги, которые доступны покупателям подобных товаров

-Предприятие может проследить зависимость стоимости представленных на выставке товаров от их качества. Это во многом помогает самой компании скорректировать свою ценовую политику.

-На выставке аналитики предприятия могут прояснить ситуацию на рынке, т.е. определить какие ниши сходных или сопутствующих товаров еще не заняты на рынке, а также просчитать целесообразность запуска новой линии товаров.

-Выставка в отличие от газетных публикаций, теле и радио сюжетов воспринимается всеми посетителями как эмоциональное событие, которое затрагивает все органы чувств человека. При непосредственном контакте со своими потребителями компания может более четко сформировать отношение к себе и своей продукции.

Выставки делятся на международные, общероссийские и региональные. В зависимости от целей, которые хочет достигнуть компания, выбираются конкретные площадки. Например, стремление к более тесным контактам с иностранными компаниями для поиска инвестора приведет компанию на международную выставку. Если же организация планирует активную работу с регионами, то логичнее всего станет участие в региональных выставках.

Принимая решение об участии в той или иной выставке, необходимо попросить предоставить вам утвержденный список участников и статистику за последние несколько лет. Так можно понять какие компании участвуют в данной выставке и кто ее посетители, а значит, и определить подходит ли она вашей компании.

Итак, организация определилась с теми конкретными выставками, в которых она будет принимать участие. Далее необходимо выбрать форму участия компании в выставке. Есть три формы: очная, очно-заочная и заочная. В первом случае организация оформляет свою экспозицию и работает по полной программе. Очно-заочное участие предполагает, что компания размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители с разрешения организаторов обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве. Предприятия, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке. Но они могут представить свою продукцию в экспозиции, оформленной организаторами выставки, или попросить продемонстрировать ее своих партнеров. Но опять-таки - только с особого разрешения организаторов, иначе у компаний, часть площади которых вы арендуете, могут быть неприятности. И конечно, "заочники" также могут включить свою информацию в каталог или пресс-пакет, предназначенный для посетителей.

Самая эффективная форма участия в выставке, безусловно, очная. Но она и самая затратная. Давайте попробуем рассчитать примерную стоимость участия компании в выставке. Прежде всего, стоимость аренды выставочных площадей. В зависимости от престижа выставки она варьируется от 100 (за необорудованную площадь) до 500 евро за кв.м., при этом, как правило, действуют надбавки за “улучшенную обзорность стенда” (т.е. за площадь стенда “угол”, “полуостров” или “остров”) – от 10% до 50% к стоимости кв. м площади. Кроме того, выставочные центры устанавливают и минимальную площадь выставочного стенда – от 6 -12 кв.м. Самой дорогой, но и самой престижной площадкой в России, без сомнения, является Краснопресненский выставочный комплекс ЗАО "Экспоцентр". Еще можно назвать такие популярные выставочные центры как КВЦ "Сокольники", ВВЦ, Крокус Интернэшнл

Можно выделить следующие типы выставочных стендов: обыкновенный (открытый только с 1 стороны), “угол” (открыт с 2х сторон), “полуостров” (открыт с 3х сторон) и “остров” (открыт со всех 4 сторон). Естественно, чем более открыт стенд, тем большее количество людей смогут ознакомиться с продукцией компании. Кроме того, стенды делятся на стандартные и нестандартные. Стандартный стенд предоставляется выставочным центром и включает в себя стеновые панели, один стол, два стула, ковровое покрытие. Средняя стоимость аренды стандартного стенда составляет 25-30 у.е за 1 м.кв. Как правило, если компания хочет выделить себя и свою продукцию на выставке, она заказывает нестандартный или эксклюзивный стенд. (от 70 евро за кв. м. и выше). Нестандартный стенд может быть одно и двухэтажным. Индивидуальность стенду придается за счет разнообразия форм, подбора цветов и материалов, выставление света, фито дизайна. Естественно, что необычные конструкции больше привлекают внимание посетителей выставки.

Существует два варианта работы со стендом: его аренда или собственность. И тот, и другой вариант имеют свои преимущества и недостатки. Собственный стенд, во-первых, экономит компании деньги, ведь его не нужно производить для каждой конкретной выставки. Во-вторых, он формирует узнаваемый имидж предприятия. Однако, его необходимо будет адаптировать под различные выставочные площади, а после выставки реставрировать некоторые поврежденные элементы.

Кроме расходов на аренду, разработку и сооружение стенда необходимо в смете учесть и дополнительные расходы:

-Газ, вода, телефон, факс, мебель, холодильник, продукты, страхование, уборка мусора;

-Затраты на представительские цели (встречи с важными клиентами, подарки);

-Выставочные экспонаты: постоянные (стационарные) экспонаты, приобретаемое имущество, сборка, хранение и проверка выставочных экспонатов, транспорт, подъемные приспособления, компенсация возможных убытков;

-Работа с посетителями выставки: общая реклама, каталог или справочник покупателя;

-Реклама в специальной прессе, раздаточные материалы и техническая литература, связи с представителями СМИ и общественностью;

-Призовые фонды;

-Содержание штата временных демонстраторов и служащих, а также постоянного штата сотрудников, работающих на стенде;

-Средства на изготовление пропусков, значков, одежды персонала;

-Оплата обучения и проживания персонала в гостинице, расходы на дорогу, плата за стоянку автомобилей, командировочные расходы. Затраты на охрану и услуги службы безопасности;

-Непредвиденные обстоятельства.

Кроме организации запоминающегося стенда, необходимо позаботиться и о формировании информационного пространства. В зависимости от целей и задач участия в выставке генерируются информационные потоки (информация в центральных и региональных СМИ, рекламные статьи, анонсы, приглашение на выставку представителей СМИ, рассылка приглашений потенциальным клиентам или деловым партнерам, листовки, прайс-листы, доклады, комплекты материалов для посетителей и т.п.), которые направлены на привлечение внимания Вашей целевой аудитории к компании и ее продукции.

Посетителям на выставке целесообразно предложить заполнить анкету с вопросами о целях посещения вашего стенда. Варианты ответов могут быть, например, такими:

-мы просто интересуемся всеми предложениями и всеми компаниями;

-мы выбираем поставщика;

-мы заинтересованы в товарах и услугах конкретно вашей компании;

-мы решаем вопрос целесообразности деловых отношений с вашей компанией в статусе поставщика (дилера и т. д.).

В некоторых компаниях оценивается также активность посетителей и время, проведенное ими рядом с экспозицией. Анализ ответов позволит компании понять, насколько целесообразным было участие в выставке и стоит ли участвовать в ней в следующем году.

Участвуя в выставках, компания должна иметь в виду, что молниеносной отдачи от подобных мероприятий получить невозможно. Однако, именно выставки могут сформировать долгосрочные партнерские отношения, а также скорректировать маркетинговую политику организации.

**3. Основные стратегии ведения деловых переговоров**

Переговоры представляют собой обмен мнениями для достижения какой-либо цели. В деловой жизни мы часто вступаем в переговоры: при поступлении на работу, обсуждении с деловыми партнерами условий хозяйственного договора, купли-продажи товара, при заключении договора аренды помещений и т. п. Переговоры деловых партнеров происходят в равных условиях, переговоры же подчиненного с руководством или директора организации с представителями налоговой инспекции -- в неравных.

Переговоры состоят из трех основных стадий: подготовка переговоров, процесс переговоров и достижение согласия, которые в свою очередь состоят из нескольких этапов.

Иногда переговоры ведутся нечестно. Для этого используются обман и тактика позиционного нажима.

Обман - наиболее распространенный трюк -- заведомо ложные утверждения по поводу достоинств предмета договора. Если у вас появились сомнения, проверяйте факты, но позаботьтесь, чтобы это не воспринималось как выпад против личности партнера. В этом состоит важный принцип переговоров по существу дела - ведение переговоров за рамками доверия-недоверия. Действительно, ведь только в обмен на заявление, что кто-то располагает деньгами, товар никто не отдает, не оказывает услуг.

Целесообразно обсудить случаи возможного невыполнения договора и предусмотреть их последствия. Например, у вас нет уверенности, что вторая сторона выполнит свои обещания в намеченный срок, тогда вы можете обсудить возможность 50%-ного сокращения стоимости заказанного товара или услуги.

Тактика позиционного нажима чаще всего выражается в отказе от переговоров или угрозе их прекратить. Выходом из ситуации может явиться предложение обсудить причины такого поведения партнера. Если это уловка, целью которой является принуждение вас к серьезным уступкам, а не действительное расхождение интересов, то конструктивным выходом может стать ваша принципиальная позиция, демонстрирующая несогласие вести переговоры на каких-либо предварительных условиях. Тем более, что как правило переговоры на таких условиях ставят вас в заведомо невыгодное положение.

Применяемая иногда опытными переговорщиками тактика усиления требований заключается в том, что, когда обсуждение закончено и все вопросы решены, партнер вновь к ним возвращается, увеличивая требования. Если это происходит неоднократно, и вы чувствуете завуалированные тактические приемы, имеет смысл указать партнеру, что вы понимаете ситуацию и можете прервать переговоры.

Правила техники ведения переговоров.

1. Следует избегать высказываний, унижающих партнера, придерживаясь, правил этикета. В крайнем случае - лучше прервать переговоры (но не делать негативных оценок).

2. Не игнорируйте мнение собеседника. Диалог эффективен только при умении слушать. Значительно снижают результат высказывания, которые вытекают из мыслей самого слушающего, не затрагивая мысли или чувства, выраженные собеседником, то, что говорит партнер, не принимается во внимание, его высказываниями пренебрегают.

3. Не допускайте назойливых выспрашивании. Если собеседник задает партнеру вопрос за вопросом, явно стараясь разузнать что-то, не объясняя свои цели, установите с ним цели и задачи переговоров или объявите перерыв для консультации с руководством.

4. Не следует делать замечания в ходе беседы. В ходе разговора собеседник часто пытается направить ход переговоров в нужное ему русло.

5. В ходе переговоров допускаются уточнения. Если вы неверно определили то, что является главным, говорящий имеет возможность поправить вас.

6. Не допускайте перефразирования, так как перефразирование может заключать в себе новую расстановку акцентов, обобщение или повторение только тех слов партнера, в которых заключено главное противоречие или главная идея.

7. Следует развивать мысль партнера только в заданных рамках. В противном случае это переходит в игнорирование. Развивая мысль партнера, можно добавить то, что готов был сказать партнер, но не сказал. Можно вывести следствие из слов партнера, уточнить то, что он имел в виду.

8. Не допускайте влияния своего эмоционального состояния на ход переговоров, ибо ваше состояние в данной ситуации хорошо сочетается с техникой перефразирования.

9. По этой же причине не допускайте описания эмоционального состояния партнера.

10. Правильно выбирайте момент подведения промежуточных итогов. Это уместно после особенно длительной реплики партнера.

**Список используемой литературы**

1. Анатолий Михайлович Цапенко, Елена Александровна Данилина Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007.

2. Браим М. Н. Этика делового общения. – Минск, 2006

3. Журавлев И.А. Этика общения. — М., 2007.

4. Маркетинг: учебник для вузов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева.-М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2007. — 503 с.