ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

ФИЛИАЛ В Г. ЛИПЕЦКЕ

**Контрольная работа**

**По дисциплине “Маркетинг”**

**Вариант 24**

Липецк - 2009

**Содержание**

Понятие, цели, задачи выставок.

Контроль и оценка как элементы маркетинговой системы управления.

Тест.

Список литературы

**Понятие, цели, задачи выставок**

Изготовители, потребители продукции, посреднические организации нуждаются в беспрерывном информационном обеспечении. Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок.

В связи с этим на товарном рынке немалая роль отводится постоянно действующим выставкам продукции производственно-технического назначения и народного потребления.

Специальные мероприятия могут быть составляющими более крупных общественных мероприятий (региональная ярмарка) или же организовываться и проводиться собственным агентством (экскурсионный тур).

Каждый год проводится свыше 5600 специализированных выставок, собирающих около 80 млн. посетителей.

Этот канал обладает несколькими преимуществами. Он может побуждать целевые аудитории к взаимодействию, позволяя им задавать вопросы и высказывать мнения, которые хотелось узнать.

Функционирование таких выставок преследует многие цели:

оказание предприятиям, организациям, арендаторам, лицам, занимающимся индивидуально-трудовой деятельностью, выставочно-информационных услуг;

развертывание рекламной деятельности. На договорных началах осуществляется рекламирование новой продукции, научно-исследовательских, конструкторских, технологических разработок, различных работ и услуг, а также вторичных ресурсов и изделий из них;

информирование потенциальных потребителей о новой продукции, сферах ее применения и возможностях приобретения. Совместно с предприятиями и организациями на выставке создается региональная информационно-справочная система и в ее составе банк данных о новой продукции, ее изготовителях, возможностях приобретения и реализации, другой коммерческой информации;

обмен коммерческой информацией с другими регионами, что способствует рационализации хозяйственных связей;

освещение достижений и перспектив развития в области науки и техники, освоения и внедрения новой технологии, прогрессивных технологических процессов и т.д. При этом используются печать, радио, телевидение, кино, магнитофонные записи лекций и бесед и др.

Проведение маркетинговой работы на выставке связано с изучением конъюнктуры рынка и рыночных связей, организацией рекламы, оказанием услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнерами в поставках конкурентоспособной продукции.

На базе экспозиций павильонов, смотров, выставок организуются краткосрочные курсы, научно-технические семинары и конференции, встречи с целью обмена опытом, консультации посетителей. Подготавливается и обеспечивается издание проектов по тематическим выставкам и другой литературы, технической документации на образцы новой техники, приспособлений и усовершенствований. В организации выставок важное значение имеют показ машин, оборудования, техники, изготовляемых внешнеэкономическими партнерами (инофирмами), систематическое изучение выставочного дела и методов показа экспонатов на зарубежных выставках с целью использования современных научно-технических средств в оформлении экспозиций.

Выставка функционирует за счет денежных поступлений от взносов ее участников, входной платы посетителей, посреднических услуг, проводимых консультаций, сдачи в аренду экспозиционной площади, оплаты рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественно-оформительские работы, издательской деятельности и средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями.

Таким образом, оптовые ярмарки и выставки принимают активное участие в формировании товарного рынка, рационализации хозяйственных связей. Основное назначение ярмарок и выставок состоит в рекламе и ознакомлении потенциальных потребителей с новой продукцией с целью определения реального спроса и предложения. Ярмарки и выставки взаимодействуют с системой товарных бирж — после апробации на них новой продукции информация о предложении ее на рынок должна поступать на товарные биржи.

**Контроль и оценка как элементы маркетинговой системы управления**

Измерение эффективности маркетинга — одна из наиболее сложных маркетинговых задач. Ее решение часто ожидается с нетерпением, затем подвергается сомнению; оно может получить полное одобрение и быстро оказаться забытым.

План оценки разрабатывается до окончательного плана осуществления маркетинговой деятельности, так как он должен быть учтен в бюджете и включен в перечень действий.

***Оценка*** подразумевает измерение и составление финального отчета о том, что произошло, для ответа на базовые вопросы: «Достигли ли вы своих целей? Можете ли вы связать полученные результаты с элементами программы? Выдержали ли вы заданные сроки и требования бюджета? Как соотносятся ваши затраты и выгоды? Возникли ли какие-то непреднамеренные эффекты, которые необходимо учитывать при движении вперед, а возможно, и устранять уже сейчас. Какие элементы программы особо способствовали достижению целей? Какие элементы не оправдали надежд? Были ли какие-то упущения? Что вы сделаете по-другому в следующий раз, если у вас появится такая возможность?»

Прежде всего, определяют, почему проводят это измерение и для кого. Здесь имеется несколько возможных вариантов ответа:

для составления отчета о результатах кампании;

для выполнения условий предоставления средств на проведение кампании;

для проведения изменений в кампании до ее завершения, чтобы в следующий раз сделать все еще лучше;

чтобы продлить или улучшить существующие условия финансирования.

Очевидно, что методологии и формы отчетов будут меняться в зависимости от ответа на первый вопрос.

То, что измерять (оценивают) для достижения цели исследования обычно можно отнести к одной из следующих трех категорий продукция, результаты и/или воздействия. Разные усилия и разная строгость оценки требуются для каждой их трех категорий.

Возможно, самыми простыми и однозначными являются меры, ассоциируемые с маркетинговой продукцией, иногда также называемые показателями процесса. Как подразумевает само название, эти меры отражают количественные оценки уровней интенсивности маркетинговых усилий. Большинство из них попадают в категорию стимулирующих воздействий, так как понятие «продукция» связывается с посланиями, направляемыми рынку.

Наиболее распространенными мерами маркетинговой продукции, которые обычно можно найти в документах и базах данных, являются:

количество распространенных материалов (например, брошюр);

охват и частота рекламы (например, оценки числа граждан, слышавших рекламу на радио и видевших рекламные плакаты и число раз, которое они подвергались воздействию этой рекламы);

число воздействий через другие каналы коммуникаций (например, число покупателей в универсаме, которые могут увидеть рекламу);

количество упоминаний и длительность эфирного времени в новостных каналах и ожидаемое число людей, которые будут охвачены распространяемыми посланиями (например, количество минут в выпусках новостей местной телевизионной станции и количество людей, обычно смотрящих эту программу);

число специальных мероприятий и ожидаемое число посетивших их людей (например, количество презентаций);

затраченные ресурсы — временные и финансовые;

прочие виды деятельности, родственные маркетинговой, воздействующие на целевую аудиторию (например, число связей, которые вы смогли установить с релевантными веб-сайтами).

Меры продукции ничего не говорят о реакции на действия покупателей или граждан. Они отражают лишь «интенсивность ваших усилий» — какие элементы кампании использовали, сколько это стоило, и какое ожидаемое количество граждан (в идеале — членов целевой аудитории) удалось охватить.

Если последовательно проводится систематическое маркетинговое планирование, то будет проще идентифицировать меры результатов, так как вероятные факторы, подлежащие измерению, будут корениться в заявлениях о целях и задачах.

Имеются 3 основных информационных источника, которые можно использовать для измерения маркетинговой продукции, результатов и/или влияния: внутренние документы и базы данных, опросы граждан и научные/прикладные исследования.

Использование внутренних документов и баз данных, возможно, - наиболее релевантный и надежный способ измерения продукции кампании. В некоторых случаях можно также, использовать документы и базы данных для отслеживания результатов, например. После определенной подготовки можно также использовать этот ресурс для измерения достигнутого воздействия.

Опросы граждан могут быть наилучшим, и иногда единственным, способом определения результатов маркетинговых усилий. Целевая аудитория должна будет сообщить, стала ли она более информированной (например, узнала, куда обращаться за разъяснениями по поводу увеличения налога на недвижимое имущество), получила ли она мотивацию (например, рассматривает ли она ваш порт в качестве возможной точки отправки грузов морем), изменила ли она свое убеждение или отношение (например, о необходимости школьной реформы) или действительно изменила свое поведение (люди стали реже ездить на машине на работу в одиночку). Для получения информации могут использоваться различные методы, в том числе опросы по телефону, по почте, через Интернет или лично один на один. Некоторые исследования могут более эффективно дать информацию посредством проведения наблюдений.

Научные или прикладные исследования могут быть единственным надежным способом оценки конечного влияния усилий.

После составления ясного представления о том, почему, что и как будет измеряться в кампании, необходимо решить, когда это будет происходить. Следующие варианты различаются по срокам проведения измерений.

Исследования до и после, как ясно из названия, проводятся в какой-то момент до начала кампании, а затем еще раз после ее завершения — или, по крайней мере, завершения какой-то ее фазы. Если ресурсы или другие факторы делают оба измерения невозможными, может проводиться только исследование постфактум, которое все равно будет полезно, несмотря на меньшие возможности установления зависимости между входными и выходными параметрами кампании.

Лонгитюдные исследования позволяют отслеживать и измерять изменения за определенный период времени; чаще всего используются для изучения изменений в конкретной группе населения.

Периодические обследования могут использоваться как для мониторинга, так и для оценки усилий.

Наконец, определяются издержки, ассоциируемые с проведением мониторинга и/или оценки, для их включения в окончательный маркетинговый бюджет.

В эти издержки могут включаться затраты времени персонала на управление процессом, а в случае необходимости — и затраты времени персонала на проведение полевых исследований или на проведение анализа (например, время, необходимое для составление финансовой модели).

Довольно часто для проведения таких измерений приходится нанимать внешнюю исследовательскую или консалтинговую фирму. Для получения количественных результатов необходимо увеличить число обследуемых граждан, а значит, и время на проведение их обследования. Для проведения непредвзятого обследования может потребоваться привлечение независимого исследователя.

***Контроль*** как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия занимает в маркетинге заметное место. Прежде всего, это форма целенаправленного воздействия на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за деятельностью предприятия, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными.

Конечный результат контроля — выработка корректирующих воздействий, на управляемые факторы и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам. Контроль (ревизия) маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и изыскивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и адаптации к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды.

Основные объекты контроля — это объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности. В стратегическом плане предприятию важно знать, действительно ли и достаточно ли эффективно оно использует все имеющиеся у него маркетинговые возможности.

Принятая система контроля не обязательно должна поддерживать управление маркетингом на неизменном уровне и в пределах строго выбранных стандартов. Со временем даже самые прогрессивные методы управления устаревают и становятся неадекватными стратегической задаче выживания. Поэтому управление предприятием должно быть гибким, адаптивным, а система контроля - способствовать изысканию новых, соответствующих изменениям во внешней среде методов (способов, процессов) руководства производственно-коммерческой деятельностью.

Однако избыточный объем контрольных операций, особенно при стабильном положении предприятия на рынке, тем более при положительной динамике производства и реализации выпускаемой продукции, может привести к крайне нежелательным последствиям: отвлечению руководящего персонала и исполнителей разного уровня от выполнения основных служебных обязанностей и переключению на излишние контакты с контролерами и ревизорами. Проведение контроля должно соответствовать требованиям достаточности и своевременности. Контроль ради контроля без достаточных на то оснований приводит, в конечном счете, к обратному результату — к снижению эффективности управления маркетингом, особенно на среднем и низшем уровнях иерархической системы предприятия.

Итак, в рамках управления маркетингом на предприятии для создания наиболее благоприятных условий производства и достижения коммерческих целей следует осуществлять контроль по нескольким пунктам.

Соответствие плановых показателей реальным показателям производственно-коммерческой деятельности по плановым (временным) периодам. Цель контроля - установить совпадение или несоответствие основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по объемам реализации товаров и услуг, доходам и прибылям, рентабельности в целом, по отдельным товарам и по целевым рынкам, на которых работает предприятие.

В рамках контроля за фактическим выполнением плановых заданий производится значительный объем аналитической работы, включающей:

изучение занимаемой предприятием доли рынка сбыта, соответствие фактической доли рынка производственным и коммерческим возможностям;

анализ использование возможностей реализации произведенной и отгруженной с предприятия продукции;

анализ соотношения затрат на проведение маркетинговых мероприятий с фактической реализацией произведенной продукции, т.е. оценка эффективности затрат на маркетинг;

контроль за поведением покупателей (оптовых и розничных торговых посредников) и потребителей продукции предприятия, т.е. установление уровня удовлетворенности покупателей и потребителей коммерческой деятельностью предприятия на целевых рынках;

контроль за поведением конкурентов, степенью их воздействия на позиции предприятия на рынке, на выполнение плановых показателей.

Цель подобного контроля состоит в установлении реального отклонения фактического состояния производственно-хозяйственной деятельности предприятия от плановых установок для последующей выработки корректирующих воздействий. За этот вид контроля и принятие корректирующих мер отвечает высшее руководство, управляющие среднего звена при поддержке соответствующих функциональных планово-экономических структур предприятия.

Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия наиболее важен для диверсифицированных, с точки зрения товарного ассортимента, предприятий и крупных торговых компаний, реализующих свои товары и услуги по многим каналам товародвижения, на многих целевых рынках (сегментах рынка).

Поскольку получение информации об издержках производства по каждому товару, отправленному на склад готовой продукции предприятия, не представляет особого труда для системы учета и отчетности, эта информация в обработанном виде может поступать на стол руководителям и управляющим более низких уровней в установленные интервалы времени (декада, месяц, квартал и т.п.). Значительно сложнее и важнее контролировать издержки обращения, т.е. затраты в системе товародвижения, которые связаны с транспортно-экспедиторской работой, промежуточным складированием и хранением товаров, выбором каналов сбыта, позиционированием товаров в рыночном пространстве, организацией мест продаж. От того, насколько объективной и своевременной будет информация о движении товаров к покупателям и наличии узких мест в системе физического распределения, будет зависеть и эффективность принимаемых руководством предприятия корректирующих воздействий.

Функции контроля за эффективностью (прибыльностью) операций в рамках принятой системы товародвижения обычно осуществляются внутренней ревизионной службой предприятия, которую часто называют службой внутреннего аудита.

Стратегический контроль маркетинга. Предприятие, ориентирующееся в своей производственно-коммерческой деятельности на долговременный успех через определенные интервалы времени должно проводить критическую оценку эффективности всей маркетинговой деятельности. Динамично развивающийся мир, структурные изменения в отраслях промышленности, новые общественные ориентиры (например, на повышение качества жизни), социально-этические нормы производства и потребление товаров, экологические императивы — все эти и многие другие важные для предприятия факторы могут в реальности привести к отказу от ранее намеченные целей, смене модели развития, существенной корректировке ранее принятых планов, стратегий и программ. Каждое предприятие обязано периодически проводить оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды. Этот вид контроля назван ревизией маркетинга: ревизия маркетинга — комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности при осуществлении контроля маркетинга предприятие может обходиться силами собственной ревизионной службы (внутренний аудит) или привлекать для этой работы независимых экспертов, на основе договора с одной из специализированных консультационных организаций. У того и другого метода проведения ревизии есть преимущества и недостатки.

При осуществлении ревизии собственными силами предприятие может решить все связанные с этой работой проблемы быстро и оперативно. Кроме того, внутренний аудит маркетинга оказывается значительно дешевле, чем внешний. Для ревизоров — сотрудников предприятия доступна вся без ограничения служебная информация, в том числе конфиденциального характера. Внутренним ревизорам нет необходимости вникать в специфические вопросы организации производства и реализации продукции предприятия — они профессионально осведомлены в этих вопросах.

Недостаток внутреннего аудита заключается в том, что собственной ревизионной службе нельзя поручить проведение масштабных и глубоких проверок, поскольку эти службы, как правило, малочисленны даже на крупных предприятиях. Кроме того, при внутреннем аудите маркетинга далеко не во всех случаях возможна объективная и беспристрастная оценка дел на предприятии: ревизоры-сотрудники предприятия адаптированы к внутренней среде и могут не обратить внимания на некоторые существенные недостатки в маркетинговой деятельности.

Привлечение профессионалов-аналитиков и консультантов «со стороны» обеспечивает предприятию более глубокую проработку проблемы, выход на объективные и беспристрастные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего аудита. Однако внешний аудит, как правило, отличается комплексным подходом экспертов-аналитиков к выработке стратегии маркетинга предприятия, созданию условий для укрепления позиций предприятия на рынке.

Проведение ревизии маркетинга, в особенности с помощью привлеченных внешних экспертов-консультантов, разделяется на несколько последовательных этапов:

предконтрактный период - проведение переговоров, уточнение целей исследования, разработка технического задания, подписание договора;

диагностическое обследование - сбор необходимой информации, кабинетные исследования, проведение опросов, анкетирование, наблюдение, контакты с потребителями продукции предприятия, другие информационно-поисковые мероприятия;

анализ и обработка информации — оценка полноты и достаточности собранной информации, ее структурирование и систематизация;

подготовка и согласование с заказчиком отчета и рекомендаций по результатам обследования — оформление отчета /доклада по согласованной с заказчиком форме, комментарии к выработанным рекомендациям, особенно в отношении стратегической программы маркетинга предприятия;

этап сопровождения. Продолжительность его согласовывается между заказчиком и исполнителем ревизии маркетинга. Содержанием этой работы является периодическое консультирование предприятия по внедрению в практику рекомендаций консультантов, внесению необходимых корректировок в рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Обратные связи в системе контроля маркетинга

Предприятие, осуществляя свою производственно-коммерческую, деятельность, постоянно находится под действием факторов внешней и внутренней среды. Некоторые из факторов можно отнести к категории контролируемых, т.е. поддающихся изменениям под воздействием определенных мероприятий, проводимых руководством и соответствующими маркетинговыми службами. Классическим примером контролируемого фактора внешней среды является поведение покупателей (потребителей) товаров. С помощью рекламы, других мероприятии по формированию спроса и стимулированию продаж (цены, призовая, премиальная торговля, модернизация и модификация товаров и т.п.) предприятие может модифицировать поведение покупателей, привлекая их внимание к одним товарам и превращая потенциальный спрос на рынке в реальные продажи.

К неконтролируемым факторам внешней среды обычно относят систему государственного регулирования предпринимательской деятельности, технические, санитарные, экологические и другие нормы и стандарты, таможенные тарифы, средства нетаможенного регулирования и т.п. Предприятие должно быть хорошо проинформировано о наличии во внешней среде всех важных для его выживания жестких факторов, к которым оно вынуждено так или иначе приспосабливаться, адаптироваться.

Все факторы внешней среды (управляемые и неуправляемые) проявляются через передачу участникам рыночных отношений определенной информации (сигналов). Задача информационной системы предприятия состоит в том, чтобы из обилия различной информации (информационного шума) отобрать ту, которая важна для управления предприятием. Следующим этапом процесса является обработка и систематизация отобранной информации и передача ее руководству предприятия для принятия управляющих решений.

В рамках совершенствования управления деятельностью предприятия значительную роль играют коммуникационные системы (отделы, бюро, службы), в обязанности которых входит поддержание связей с общественностью, рынком, покупателями и потребителями продукции, правительственными организациями, прессой, рекламными и другими организациями. С точки зрения контроля за состоянием и изменениями, происходящими во внешней среде, в задачу коммуникационной службы входит воздействие на переменные факторы внешней среды: поведение покупателей (потребителей), действия коммерческих посредников, торгового персонала, руководителей филиалов, отделений и представительств предприятия в стране и за рубежом. Коммуникационная система предприятия должна не только обеспечить оперативную отправку материалов и использование соответствующих каналов связи для их передачи, но и нести ответственность за точные формулировки и однозначное толкование управляющей информации теми, кому она предназначена.

Для осознания организационного принципа построения контроля маркетинга через обратные связи важно понять, как в системе управления предприятием увязаны информационная и коммуникационная функции (подфункции).

Информационная система в рамках своей основной деятельности по сбору и обработки информации, поступающей из внешней (и внутренней) среды должна особенно внимательно обрабатывать и систематизировать те сигналы, которые инициируются воздействием предприятия на управляемые факторы. Эта своеобразная обратная связь в режиме контроля маркетинга должна дать однозначный ответ об удаче или, напротив, неудаче рекламной кампании, политики цен, товарной политики, других мероприятии по формированию спроса и стимулированию продаж. Очевидно, наиболее объективными показателями и объектами контроля через обратные связи являются рост или падение продаж, увеличение или уменьшение прибыли, расширение или сужение рынков сбыта и т.п. Живая связь между информационной и коммуникационной системами через обратные связи должна обеспечить руководство предприятия объективными данными об эффективности затрат на проведение различных мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта и продаж.

Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля

Контроль — заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Конечно, это положение вовсе не означает, что контроль как элемент всего процесса управления маркетингом не должен применяться и на других стадиях цикла управления. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Контроль в системе управления тесно связан с учетом и отчетностью. Например, в маркетинговой системе управления учет продаж товаров в динамике позволяет руководству предприятия определять, в какой стадии жизненного цикла находится выпускаемая продукция, какие меры следует предпринимать для продления жизненного цикла товара (модификация, модернизация, стимулирование сбыта и т.п.) или же для снятия продукции с производства и замены ее новыми товарами. Контроль важен для каждого из типов управления — линейного, корректируемого, разветвленного, ситуационного, поискового. Однако он жизненно необходим (особенно корректирующие обратные связи) для ситуационного процесса управления, который в основных чертах совпадает с маркетинговым управлением сложными производственными системами.

Существенную пользу для управления маркетингом и контроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия может указать так называемый ситуационный анализ. Его цель — представить руководству и руководителям отдельных, подразделений «фотопортрет» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Ситуационный анализ охватывает в комплексе всю деятельность предприятия и в конечном итоге должен привести к выдвижению новых целей, оценке способов их достижения, принятию решений, выработке соответствующих стратегий и т.п.

Ситуационный анализ — исключительно действенный метод контроля за положением предприятия на конкурентном рынке. Хорошо проведенный, он позволит руководству избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на истинное положение вещей на предприятии, наметить новые, перспективные направления развития основной хозяйственной деятельности, в том числе и на внешних рынках. Если предприятие имеет филиалы, представительства или агентскую коммерческую сеть, в том числе за рубежом, то ситуационный анализ по полной или несколько модифицированной программе следует проводить и руководителям сбытовой сети.

Список вопросов для проведения ситуационного анализа достаточно обширен. Ситуационный анализ окажется полезным только в том случае, если руководить им будет один из управляющих предприятия, который вместе с другими руководителями сможет участвовать в анализе ответов на наиболее сложные вопросы.

**Тест**

Назовите участников личных продаж.

А. Коммивояжер.

Б. Логист.

В. Дилер.

Г. Консигнатор.

Коммивояжер — м. 1. Представитель фирмы, в поездках заключающий торговые сделки; разъездной агент, предлагающий товары фирмы по образцам и каталогам…

**Список литературы**

1. Ф. Котлер, Н. Ли. Маркетинг для государственных и общественных организаций – С-П.: «Питер Пресс», 2008
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005
3. Васильев Г.А. Маркетинг – М.: Юнити, 2005
4. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М., 2000
5. Ф. Котлер. Маркетинг и менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – С-П.: Питер, 1998
6. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник. – М.:Юнити, 1995
7. Ф. Котлер. Основы маркетинга. – С-П.: Коруна, 1994