Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального

образования

«Хабаровская государственная академия экономики права»

Кафедра маркетинга и рекламы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинг»

Тема:

**«Система маркетинговых коммуникаций»**

Выполнила: студентка 4 курса,

Ф-та «Менеджер» з/о гр. УП(с)-71

Специальностьть «Управление персоналом»

Звенова Ольга Константиновна

Хабаровск 2009

**Содержание**

1. Система маркетинговых коммуникаций: определение, характеристика и классификация основных видов
2. Характеристика контролируемых и неконтролируемых элементов маркетинговой среды

Практическая часть

Список используемой литературы

1. **Система маркетинговых коммуникаций: определение, характеристика и классификация основных видов**

Раскрыть роль и значение коммуникации в человеческом обществе и развитии цивилизации – всегда было приоритетной и привлекательной задачей для специалистов и исследователей из многих областей.

**Коммуникации (общение)** в узком смысле слова – обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми, а в широком смысле - процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

**Маркетинговые коммуникации** – это основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества. Они имеют присущие только им особенности – целенаправленность, распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия, а также всемирную сеть Инренет. Маркетинговые коммуникации являются одним из основных и неотъемлемых элементов комплекса маркетинга.

Политика фирмы в области продвижения осуществляется посредством использования комплекса маркетинговых коммуникации, который включает в себя следующие виды продвижения:

* + Реклама – любая оплаченная четко установленным спонсором форма неличностных представлений и продвижения идей, товаров и услуг.
	+ Паблик рилейшенз (PR) – любые коммуникации с целью формирования положительного общественного мнения о фирме.
	+ Стимулирование сбыта – деятельность, активизирующая покупка потребителей и (или) энтузиазм торговых посредников.
	+ Личные продажи – устные представления в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи товаров

Основными целями функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций являются, прежде всего, стимулирование спроса и улучшения образа фирмы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отправитель (источник информации) предприятие-товаропроизводитель, посредник |  | Кодирование (перевод информации в форму удобную в форму для передачи и восприятия) |  | Обращение (набор символов, используемых для передачи информации) |
|  |  |  |  |  |
| Обратная связь (часть ответной реакции, которая доводится до сведения отправителя) |  | Помехи (информационные, технические, психологические семантические и т.д.) |  | Способы распространения информации (каналы коммуникации, носители информации) |
|  |  |  |  |  |
| Ответная реакция потребителя |  | Получатель (потребитель) |  | Декодирование (расшифровка инф. потребителем) |

Рисунок 1. Процесс маркетинговых коммуникации

Для достижения этих целей и планирования коммуникационной деятельности фирма может использовать модель иерархии воздействия. В табл. 1. показана такая модель и её связь с целями и основными видам продвижения.

Таблица 1

**Продвижение и модель иерархии воздействия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Иерархия воздействия  | Общие поведенческие цели продвижения  | Конкретные поведенческие цели продвижения | Отдельные структуры продвижения, связанные между собой |
| НезнаниеЗнание | Представление информации | Обеспечение узнаваемости потреб., знания ими характеристик прод. | Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта |
| Благожелательное отношениеПредпочтение | Создание положительного отношения и чувства | Обеспечение благожелательного отношения, предпочтение фирм. марок перед марками конкурентов | Реклама, паблик рилейшнз |
| УбеждениеПокупкаПовторная покупка | Стимулирование и сохранение намерений  | Поддержка значительно предпочтения потреб., достижение покупок товара, поддержание постоянного сбыта | Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта |

Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению, а затем к запоминанию потребителю о своих предложениях. На первых этапах, когда товар или услуга мало известны, целью может быть первичный спрос – спрос потребителей на категорию продукции или услуг. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания пытается удовлетворить селективный спрос – спрос потребителей на конкретную марку продукции.

Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций представлен на рис. 1

Рисунок 2

Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Определение цели создания комплекса маркетинговых коммуникаций  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Выявление целевой аудитории |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Создание коммуникационного обращения |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Выбор канала и средства распространения информации |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама |  |  | PR |  |  | Стимулирование сбыта |  |  | Личные продажи |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Формирование каналов обратной связи |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Установление общего бюджета маркетинговых коммуникаций |  |  |

Исходным моментом формирования комплекса маркетинговых коммуникаций является определение его целей. Такими целями, как отмечалось ранее, могут быть стимулирование спроса, увеличение объемов сбыта, улучшение имиджа фирмы и ее продукции, обеспечение проникновения на новый рынок. Может иметь место и комбинация целей.

Целевую аудиторию и её параметры определяют в результате проведения маркетинговых исследований товара, рынка, потребителей. На этом этапе определяются также желаемые ответные реакции целевой аудитории, обеспечивающее достижения маркетинговых целей фирмы (целей продвижения). Этими реакциями могут быть осведомленность, убежденность, предпочтение, благорасположение, покупка.

Одним из важнейших элементов процесса маркетинговых коммуникаций является создание обращения – той информации, которая должная быть доведена до потребителя, и обеспечит желаемую ответную реакцию целевой аудитории.

Создавая обращение, отвечают на следующие основные вопросы: что следует сказать, как необходимо сказать, сколько раз сказать?

Обращение должно быть передано своевременно и эффективно, поэтому следующим этапом формирования комплекса маркетинговых коммуникаций является выбором каналов и средств распространения информации, и определения характеристик средств массовой информации, в которых планируется размещать обращение, влияющих на степень доверия потребителей к этим средствам. Как правило, в маркетинговой деятельности используется следующие основные варианты коммуникаций с потребителями:

* Разговор «лицом к лицу»;
* Наружная реклама;
* Дискуссия в пределах небольшой группы лиц;
* Новости в СМИ;
* Реклама в СМИ;
* Выступление перед большими аудиториями;
* Статья в виде информационных писем компании;
* Телефонные переговоры;
* Прямая почтовая рассылка;
* Личные письменные обращения;
* Выступление по радии и телевидению;
* Полиграфия;
* Информационные сети (Интернет);
* Статья за подписью журналиста или редакционная.

Далее формируется структура комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций – это общее и конкретное коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, паблик рилейшнз, личных продаж или стимулирования сбыта. Фирмы, как правило, используют комбинации различных видов продвижения.

Виды продвижения выполняют в этой структуре следующие основные функции: реклама информирует о товаре и условиях его продажи, паблик рилейшнз дает достоверную информацию о фирме, личные продажи обеспечивают гибкий личный контакт с потребителем, стимулировании сбыта дополняет другие виды продвижения и приводит к краткосрочному всплеску продаж.

Многие фирмы объединяют виды и продвижения в рамках интегрированной деятельности по продвижению. Это позволяет им выходить на весь целевой рынок, повышать эффективность продвижения и координировать структуру расходов на него, иметь непосредственный контакт с потребителями, а главное – планировать и координировать комплексное коммуникативное воздействие на потребителя.

Преимущество и недостатки видов продвижения представлены в таб. 2

Таблица 2

**Особенности видов продвижения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Виды продвижения** | **Аудитория** | **Преимущества**  | **Недостатки** |
| **Реклама** | Массовая | Эффективный способ охвата большого количества потребителей. Экспрессивность. Активность воздействия. | Относительно высокая стоимость. Сложность организации обратной связи. |
| **Паблик рилейшнз** | Массовая | Широкая информативность. Широкий охват потребителей. Перенос доверия к средству массовой информации на товар. | Сложность налаживания контактов со всеми СМИ. Низкий уровень контроль за публикациями. Публикации не повторяются. Отдаленность и сложность определения эффекта |
| **Стимулиро-вание сбыта** | Отдельные группы потреб. | Эффективный способ для быстрого изменения поведения потребителей. Гибкость. Информативность. Привлекательность | Легко дублируется конкурентами. Трудно определить продолжительность акции и ожидаемую результативность  |
| **Личные продажи** | Индивидуальная | Возможность передачи сложной и объемной инф. Прямой контакт с потребителем. Возможность заключения сделки. Убедительность  | Высокая стоимость |

Системное планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет получить так называемый синергический эффект. Это означает что одновременное комплексное воздействие видов продвижения дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из них видов, воздействующих на потребителя в отдельности.

Соотношение и значимость видов продвижения представлены в таб. 3

Таблица 3

**Значимость видов продвижения**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Реклама | Стимул. сбыта | Личные продажи | П.Р. |
| Товары широкого потребления | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Товары промышленного назначения | 3 | 2 | 1 | 4 |

Следует отметить, что отдельные виды продвижения с различной эффективностью решают для фирмы разноплановые коммуникационные задачи. Это подтверждается данными табл. 4.

По определению американской ассоциации рекламных агентов, интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи…) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ по средствам непротиворечивой интеграции всех отдельных сообщений.

**Сравнительная оценка воздействия основных видов продвижения на потребителя в баллах.**

Таблица 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Реклама | Личные продажи | Паблик рилейшнз | Стимул. сбыта |
| Способность внедряться в сознание покупателя и сохранять в его памяти | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Размер аудитории, которую охватит одна компания | 4 | 1 | 5 | 2 |
| Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем | 4 | 1 | 5 | 2 |
| Степень контроля службой маркетинга за обратной реакцией покупателя | 3 | 5 | 1 | 4 |
| Способность быстро реагировать на запросы покупателей и соответственно гибко корректировать политику | 2 | 5 | 1 | 4 |
| Выбор нужного момента для сообщения | 4 | 5 | 2 | 3 |
| Повторный контакт с покупателем | 5 | 2 | 4 | 4 |
| Время необходимое для уяснения ответной реакции покупателя  | 3 | 5 | 1 | 3 |
| Убедительность сообщения | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Получение заказа, заключение сделки | 2 | 5 | 2 | 4 |
| Итого баллов | 34 | 38 | 28 | 32 |

*Оценка по пятибалльной шкале, «5» являются максимальной.*

Интегрированная маркетинговая коммуникация предполагает решение двух взаимосвязанных задач.

Во-первых создание системы коммуникационных посланий с использованием различных видов продвижения которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора (фирмы).

Во-вторых, обеспечение максимизации эффективности маркетинговых коммуникаций по средствам поиска оптимальных комбинаций видов продвижения, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих видов.

Три главных вопроса стратегии интегрированной маркетинговой коммуникации выглядят следующим образом.

Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать виды продвижения для достижения целей коммуникации!

Интеграция позиционирования: таким образом, каждый вид продвижения может быть согласован с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия?

Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов и в какое время сообщения достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу продвигаемой марки?

При определении структуры комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы анализируют и учитывают следующие факторы: потребители и их характеристики, товар и этап его жизненного цикла, бюджеты маркетинга в целом и видов продвижения, конкуренты и их политика продвижения, место, время и способы реализации товара, доступные для использования сре6дства массовой информации.

Необходимость формирования каналов обратной связи диктуется важностью получения фирмой информацией о реакциях потребителя на товар, саму фирму и её коммуникационную деятельность, для учета и использования этой информации в целях постоянного совершенствования работы в области товаро-продвижения.

Завершающим этапом формирования комплекса маркетинговых коммуникаций является установление его общего бюджета.

Наиболее широко распространены следующие методы установления общего бюджета продвижения:

Метод «все, что мы можем себе позволить» - фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Применяются небольшими компаниями, ориентированными на производство. Недостатки метода – недостаточное внимание продвижению, отсутствие связи расходов с целями продвижения, размеры бюджета, как правило, очень невелики.

Метод прироста – новый бюджет строится на основе предыдущих ассигнований с увеличением или уменьшением их на определенный процент. Применяется также не большими компаниями. Преимущество метода – наличие точки отсчета, легкость определения, учет предыдущего опыта. Недостатки метода – размер бюджета плохо увязан с целями продвижения, трудно предусмотреть будущие успех или неудачу.

Метод паритета с конкурентами – бюджет изменяется в зависимости от действий и затрат конкурентов. Преимущества метода – дает точку отсчета, ориентирован на рынок. Недостатки метода – это подход на лидера, а догоняющего, трудно узнать расходы конкурентов, не учитывает отличие фирмы от конкурентов.

Метод доли от продаж – увязывает бюджет продвижения с поступления от сбыта. На первых парах устанавливают долю бюджета продвижения в объеме продаж при успешном ведении дела. В дальнейшем эта доля остается фиксированной. Преимущество метода – использование сбыта как базы учета предыдущего опыта, взаимосвязь продаж и продвижения. Недостатки метода – отсутствие связи бюджета с целями коммуникации, продвижение учитывает лишь прошлый опыт, падение сбыта ведет к уменьшению расходов на продвижение (когда следовало бы действовать на оборот).

Метод увязывания целей и задач – фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи следует решить для достижения этих целей и на этой базе планирует необходимые расходы. Преимущество метода – увязка с поставленными целями и определенными задачами, можно прогнозировать отдачу от затрат. Слабая сторона – сложность (особенно для небольших фирм) установление целей и конкретных задач. В развитых странах до 43% фирм применяют именно этот метод установления бюджета.

На крупных фирмах существуют отдельные управляющие по видам продвижения в структуре службы маркетинга. Для координации деятельности В сфере продвижения и для выработки и осуществления едины политики в области маркетинговых коммуникаций они подчиняются общему директору по маркетингу (коммуникатору)

**2. Характеристика контролируемых и неконтролируемых маркетинговых систем**

Учитывая важность и особенность процесса сбыта, предприятия разрабатывают комплекс мер по продвижению товаров. Необходимость четкой и адресной его направленности требует, чтобы маркетинговые программы всегда содержали несколько альтернативных моделей эффективной организации товародвижения. В зависимости от особенностей произведенной продукции (условия её хранения, транспортировка, сроки производства и поставки, характер потребления и т.п.) их них выбирают наиболее приемлемые варианты для каждого участника процесса товародвижения.

В маркетинговой практике наряду с традиционными каналами распределения применяются, и другие *маркетинговые системы* сбыта: вертикальные, горизонтальные и комбинированные.

**Традиционные каналы распределения** – это каналы, состоящие из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из них является отдельным предприятием, которое стремится получить максимальную прибыль.

*Вертикальная маркетинговая система* – это структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

*Горизонтальные маркетинговые системы* – представляют собой схему построения канала распределения, при которой две или более компании одного уровня объединяют усилия, чтобы освоить новые маркетинговые возможности.

*Комбинированные маркетинговые системы* – это многоканальные системы распределения, при которых фирма формирует несколько сегментов рынка с использованием различных схем. При этом, чтобы доставить товары фирме-потребителю, используются прямые и непрямые подходы.

Для реализации связей с потребителями по товарно-денежному обмену производители товаров либо обращаются к оптовой и розничной торговле, а также её новой форме, как электронная торговля, либо создают свою инфраструктуру сбыта со специальными складами, необходимым оборудованием, транспортом, средствами рекламы и т.д.

Каналы распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к покупателям. Через канала распределения осуществляется связь между участниками рыночного процесса в конкретной технологии и конкретных фирмах. Для реализации товаров их производителем создают инфраструктуру сбыта со специальными службами, складами, необходимым оборудованием, транспортными средствами, средствами рекламы и т.д.

Каналы распределения характеризуются числом составляющих их уровней (посредников), через которые проходит товар в процессе его движения от производства к потребителям. Анализируя уровни каналов распределения, необходимо иметь в виду, что чем больше число каналов прохождения товара в сфере распределения, тем при прочих равных условиях выше издержки обращения и меньше возможности контролировать процесс товародвижения.

Цепочка распределения может быть разнообразной – от двух звеньев до множества, что влечет дополнительные расходы по сбыту. Поэтому при выборе тех или иных сбытовых моделей учитывается стоимость всех каналов распределения и выбираются оптимальные альтернативные варианту товародвижения для каждого этапа жизненного цикла рыночного продукта.

В то же время нельзя руководствоваться только показателями затрат на сбыт. Во-первых, их можно покрыть за счет эффективной системы дополнительных доходов от услуг в каждом из каналов распределения. Во-вторых не редко предприятия целесообразно идти на дополнительные затраты по сбыту, если это ускоряет процесс товародвижения и создает благоприятные условия для расширения емкости рынка, возникновение дополнительного спроса на отдельных промежуточных этапах товародвижения. Например, сезон массового сбора овощей и фруктов, если нет достаточных мощностей по переработке и хранению, для того чтобы как можно быстрее реализовать продукцию в свежем виде, используются все возможные каналы распределения.

При выборе каналов распределения общая оценка каналов сбыта производится на основании главных показателей:

* выполнение нормы сбыта;
* поддержание среднего уровня запасов;
* степень оперативности доставки;
* величина и эффективность затрат на стимулирование сбыта;
* набор услуг для потребителей.

При выборе каналов распределения и методов сбыта товаров руководствуются такими критериями, как:

* быстрота и удобство доведении продукции до потребителя;
* потребности покупателей;
* издержки обращения;
* возможность контроля за действиями участников каналов сбыта и влияния на них;
* срок поставок товаров;
* репутация фирмы;
* возможность поддержания необходимого уровня товарных запасов;
* удобство транспортировки и др.

При обосновании наиболее эффективных каналов сбыта используются математические методы и модели, с помощью которых разрабатываются региональные схемы управления сбытом.

С учетом особенностей процесса сбыта его адресной направленности маркетинговые программы содержат несколько альтернативных моделей эффективной организации сбыта. В зависимости от товаров, условия их хранения, транспортировки, сроков производства и поставки, характер потребления и т.д. выбирают наиболее приемлемый вариант товародвижения.

Существуют два основных топи каналов: **прямые и косвенные**.

**Прямые каналы**, связанные с перемещение товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Они чаще всего используются предприятиями, которые хотят контролировать свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками.

**Косвенные каналы**, связанные с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем

потребителю.

Практическая часть

Какие виды каналов распределения целесообразно создавать для реализации следующих товаров:

* недорогие, часто приобретаемые упакованные потребительские товары;

В данном примере используется интенсивный сбыт, в котором используется максимальное большое число оптовых и розничных продавцов и пренебрегается парой престижность посредников, достигая за счет этого значительного расширения рынка сбыта, большого объема реализации и более высокой прибыли. Длина канала длинная, так как между продавцом и покупателем может быть неограниченное число посредников. Ширина канала – широкая, так как товар продается через многих посредников.

* потребительские товары длительного пользования, рассчитанные на сегменты рынка со средними доходами;

Избирательное распределение товара используется большее число продавцов, нежели при эксклюзивном распределении. В данном распределении сочетается контроль такой же, как и в престижном сбыте, но и поддержание более обширных продаж. Длина канала – длинная потому что, количество посредников между продавцом и покупателем осталось такое же неопределенное. Ширина канала в данном распространении становится более узкой, так как количество посредников уменьшается.

* товары, подчеркивающие имидж;

Это эксклюзивное распределение товара, ограниченно количество оптовых и розничных продавцов, за счет этого растет имидж продавца и товара, а соответственно и растет цена на товар. Длина и ширина канала короткая и узкая.

Для определения своего мета в структуре канала распределения можно проанализировать некоторые данные предприятия. ООО «ТРОЯ» производит жалюзи, которые на сегодняшний момент уже не являются, эксклюзивным товаром, но и интенсивного распределения сбыта на рынке товаров пока не достигли. Тип интеграции на данный момент организация занимает традиционный канал - это канал, состоящий из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из них является отдельным предприятием, которое стремится получить максимальную прибыль.

**Список используемой литературы**

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. − СПб. : Питер, 2006.
3. Герасименко, А.Н. Король и др.; отв. за выпуск С.А. Пиханова. − Хабаровск: ХГАЭП, 2003.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ П.Дойль, Ф.Штерн. – Спб.: Питер, 2007.
5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2007.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПБ.: Питер, 2006.
7. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. - 5-е изд; стереотип. - М.: Омага-Л, 2007..
8. Маркетинговые коммуникации: учебник/ А.Н. Король, Н.М. Герасименко, С.А. Пиханова и др.; под ред. А.Н. Короля. – Хабаровск, 2007.
9. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 6-е изд.; перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2007.
10. Маркетинг: учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - М.: КНОРУС, 2006.
11. Основы маркетинга: учебник/Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. - М.: Экзамен, 2005.
12. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – М. : Вильямс, 2000.
13. Кретов И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учеб. Пособие/ И.И. Кретов, Н.П. Карягин. – М.: Экономистъ, 2005.