МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

ФАКУЛЬТЕТ НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Контрольная работа**

по дисциплине «Маркетинг» на тему

**«Стимулирование сбыта, оценка эффективности»**

Проверила: Лопатина Светлана А.

Выполнила: студентка 3 курса

Васильева Екатерина В.

(специальность 080109 –

«БУиА гр. 87, шифр 0705225

Ижевск 2010

**Содержание**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Часть I. Стимулирование сбыта, оценка эффективности** |  |
|  | 1. Стимулирование сбыта | 3 |
|  | 2. Оценка эффективности стимулирования сбыта | 5 |
|  | 2.1 Параметры оценки | 6 |
|  | **Часть II. Анализ маркетинговой деятельности фирмы**  Введение | 9 |
|  | 2.1 Краткая характеристика фирмы | 9 |
|  | 2.2 Анализ службы маркетинга | 10 |
|  | 2.3 Анализ конкурентного окружения | 12 |
|  | 2.4 Анализ товарной политики | 13 |
|  | 2.5 Анализ ценообразования | 16 |
|  | 2.6 Анализ системы товародвижения | 16 |
|  | 2.7 Анализ коммуникационной политики | 17 |
|  | Заключение | 18 |
|  | **Литература** | 20 |

**Часть I. Стимулирование сбыта, оценка эффективности**

1. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта можно рассматривать как комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей.

Таким образом, стимулирование – это сформировавшаяся дисциплина, которая становится все более строгой и, оставаясь автономной в силу своих

методов, интегрируется в маркетинг того или иного товара благодаря решаемым задачам и является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга.

Стимулирование сбыта – ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить

продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи: потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании.

Для обоснованного применения приемов стимулирования необходимо отметить область задач, для решения которых целесообразно их использовать:

1) сглаживание временных колебаний сбыта;

2) кратковременное привлечение внимания к фирме и ее товарам по случаю какого – либо события или в качестве противодействия акции конкурентов;

3) поощрение и мотивация каких – либо действий со стороны потребителей или других субъектов (торговых посредников или собственного торгового персонала).

Стимулирование сбыта имеет свои специфические особенности в отличие от остальных инструментов маркетинговых коммуникаций:

а) дополняет предложения товара, создавая мотивацию к покупке именно в предлагаемый ограниченный период. Дополнительный стимул может стать той последней каплей, которая подтолкнет потребителя к совершению покупки;

б) повышает информированность потенциальных потребителей, создавая благоприятные условия для пробы товара. Предлагая заманчивые цены или пробные образцы товара, мы тем самым предоставляем покупателям самую важную для них информацию – что собственно собой представляет товар;

в) сочетание дополнительной мотивации и ограничения на период ее действия создает условие для быстрой реакции потребителей на предлагаемые стимулы. Быстродействие приемов стимулирования сбыта может соперничать только с приемами личных продаж, при этом требуя гораздо меньших усилий;

г) предложения стимулирования сбыта не создают у потребителей впечатление навязчивости, хотя частота их повторения может быть сопоставима с рекламой. Ненавязчивость стимулирования сбыта может сравниться лишь с действием паблик рилейшнз, но действие этих приемов оказывает большее влияние непосредственно на продажи;

д) стимулирование сбыта создает условия для осуществления желаемого фирмой действия со стороны определенного субъекта. Если мы стремимся добиться осуществления покупки от потребителей, увеличения интенсивности усилий по сбыту от торгового персонала, более масштабных по объему покупок или особого размещения своего товара от торговых посредников, то имеет смысл предусмотреть проведение стимулирования.

Преимущества мероприятий по стимулированию сбыта: дают дополнительный стимул к действию; изменяют соотношение цены и ценности; добавляют осязаемую ценность предлагаемому товару; стимулируют покупки на пробу; добавляют волнения, зрелищности; стимулируют постоянные или повторные покупки; увеличивают частоту покупок и/или их объем; создают базы данных; затраты на стимулирование сбыта ниже, чем затраты на рекламу; сразу после реализации программы можно измерить результаты и оценить эффективность.

Недостатки мероприятий по стимулированию сбыта: вносят дополнительный беспорядок; некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены; возможно мошенническое погашение купонов и воровство подарков (если они плохо закреплены на упаковке); могут снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брендам; возможно установление ошибочных розничных цен.

2. Оценка эффективности стимулирования сбыта.

Оценка эффективности базируется на следующих принципах:

1) должна основываться на фактах;

2) должна учитывать мнение всех участников промо – акции;

3) не должна ограничиваться только вашей собственной продукцией, поскольку вам нужно также проанализировать совокупную рыночную эффективность и деятельность конкурентов;

4) экономия от принятых мер должна в значительной мере перекрывать расходы на оценку эффективности (качество – бесплатно);

5) следует использовать общепринятые формат и методологию оценки, чтобы результаты можно было сравнить с другими данными;

6) полученные результаты должны находиться в соответствии с количеством и точностью исходных данных;

7) полученные результаты следует довести до сведения всех заинтересованных лиц и использовать на практике.

Основным целям стимулирования сбыта соответствуют следующие параметры оценки. Чтобы оценить эффективность, нужно сравнить эти параметры с расходами на достижение цели.

а) Имидж – отношение потребителей.

б) Осведомленность – способность вспомнить (без подсказки или с подсказкой).

в) Пробная покупка – количество людей, воспользовавшихся предложением (в том числе впервые) количество проданных единиц.

г) Дистрибуция товара – наличие товара.

д) Оформление мест продажи – количество и качество промо – материалов.

е) Значение покупки – количество купленных единиц товара.

ж) Лояльность – модель поведения потребителей.

з) Расширение причин для использования – исследования, посвященные использованию продукции.

и) Переключение – модель поведения потребителей.

2.1 Параметры оценки.

*1. Параметры участия.*

а) Респонденты и уровень ответной реакции. Респонденты – это количество людей, прореагировавших на предложение.

б) Этапы ответной реакции. Любое графическое представление ответной реакции несет в себе ценную информацию.

в) Тенденции.

*2. Постоянные исследования потребителей.*

При использовании этих параметров следует остерегаться воздействия следующих факторов: совпадающие по времени промо – акции; деятельность конкурентов; реклама; изменения в системе дистрибуции; различия в прибыльности разных торговых марок, включая ваш собственный бренд; сезонные колебания; общие рыночные тенденции.

а) Объем продаж в физическом и денежном выражении.С помощью этих параметров можно эффективно измерить долю, занимаемую на рынке, и отследить, как меняется соотношение продаж бренда по сравнению с другими торговыми марками.

б) Глубина проникновения. Этот параметр обозначает количество людей, совершивших покупку товара. Глубина проникновения является ключевым параметром при оценке эффективности стимулирования пробных покупок.

в) Способ покупки. Люди совершают покупки различными способами, и постоянный мониторинг поведения потребителей может выявить некоторые закономерности.

*3. Специальные исследования потребителей.*

а)Геодемография. Эти данные помогают составить представление о том, где и какие люди проживают, для чего используются очень простые показатели, такие, как пол, возраст, социальное положение, состав семьи.

б) Поведение и отношение. В рамках этих исследований используются специальные методики с помощью которых можно установить, какой эффект

оказала промо – акция на поведение и отношение потребителей.

*4. Внутренние параметры.* В организации хранятся значительные объемы информации, которую можно использовать для оценки эффективности.

а) Практическая эффективность. Измерение практической эффективности относится к ключевым элементам анализа. Это не только поможет вам добиться более высоких результатов, но и подскажет, какие изменения требуется внести в вашу деятельность в целом.

б) Показатели продаж. Вы можете воспользоваться достоверными данными о заказанном или поставленном количестве продукции.

в) Финансовые параметры. Оценка внутренних финансовых показателей необходима для того, чтобы правильно распределить затраты и понять, насколько рентабельна будет та или иная промо – акция.

*5. Внешние параметры.* Сюда относятся показатели эффективности ваших партнеров, которые поставляют вам промо – материалы.

а)Эффективность действий партнеров. Если вы хотите установить с вашим партнером долгосрочные отношения, то вам необходимо понаблюдать за его деятельностью достаточно долгое время, чтобы оценить ее эффективность.

б)Реакция торговых организаций и эффективность их деятельности. Здесь речь идет о том, как разобраться, насколько хорошо остальные партнеры, причастные к реализации предложения, исполняют свои обязательства и что они думают о промо – акции.

в) Реакция потребителей. Даже не будучи объектом исследований, потребитель является ценным источником разнообразной информации. Любые замечания, претензии и предложения следует тщательно анализировать и использовать в своей дальнейшей деятельности.

**Часть II. Анализ маркетинговой деятельности фирмы ООО «Иж-Рэст»**

Введение

Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Целью работы является изучение и освоение методических основ управления маркетинговой деятельности, выявление слабых сторон, их анализ и разработка. Объектом исследованием является ООО «Иж-Рэст» – предприятие занимающееся инструментальным производством.

В работе проведен анализ сбытовой среды, анализ конкурентной среды, приведены данные по обшей характеристики предприятия, анализ товарной политики, анализ ценообразования.

2.1 Краткая характеристика фирмы

ООО «Иж-Рэст» – предприятие, занимающееся инструментальным производством, выпускающее продукцию технологической оснастки: штампы и пресс-формы, находящееся по адресу 426039, УР, г. Ижевск, ул. Воткинское шоссе, 298.

Директор на предприятии Гильфанов Ринат Музахитович, коммерческий директор Никитин Дмитрий Анатольевич.

2.2 Анализ службы маркетинга

Рис. 1

Организационная структура управления предприятием ООО «Иж-Рэст»

**Директор**

**Отдел**

**кадров**

**Финансовый**

**отдел**

**Отдел маркетинга**

**Технологическое бюро**

**Отдел производства продукции**

**Главный бухгалтер**

**Цех по производству продукции**

**Отдел готовой продукции**

**Отдел снабжения**

**Бухгалтер**

Общая численность работающих составляет 80 человек. Из них управленческий персонал, технический персонал, вспомогательный персонал, рабочие.

Управленческий персонал

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Численность | Планируемая зарплата |
| Директор | 1 | 20000-00 |
| Заместитель директора | 2 | 18000-00 |
| Бухгалтер | 1 | 8000-00 |
| Коммерческий директор | 1 | 16000-00 |
| Специалист по кадрам | 1 | 6000-00 |

Технический персонал

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Технический директор | 1 | 15000-00 |
| Шлифовщик | 1 | 10000-00 |
| Оператор ЧПУ | 1 | 13000-00 |

Вспомогательный персонал

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кладовщик | 1 | 5500-00 |
| Водитель | 1 | 7500-00 |

Каждый сотрудник предприятия имеет свои определенные функции.

Эти функции представлены следующим образом.

1.Руководство предприятия.

Директор устанавливает общее направление во внешнеэкономической и маркетинговой деятельности: утверждает планы отгрузки; ценовую политику; участвует в переговорах; подписывает контракты.

Технический директор на основе утвержденного плана и подписанных договоров и контрактов контролирует работу отделов и производственных цехов.

Коммерческий директор принимает участие в утверждении планов; принимает участие в принятии ценовой политики; занимается исследованием рынка сбыта продукции; ведет переговоры с покупателями; подписывает договора и контракты; осуществляет контроль за деятельностью конкурентов; контролирует работу отделов и цехов по выполнению договоров; ведет переписки с покупателями-инофирмами; занимается составлением и подписанием контрактов, передачей контрактов в работу для выполнения отелами и цехами; подводит итоги работы с покупателями по проведенной сделке.

2. Планово-экономический отдел рассчитывает цены на продукцию при поставке на внутренний и внешний рынок; составляет производственный план на основе заключенных договоров и контрактов.

3. Производственный отдел задает в производственные цеха план согласно заключенных договоров; ведет работу с поставщиками заготовки и сырья.

4. Отдел снабжения ведет работу по изучению потенциальных покупателей; заключает договора на поставку продукции; заказывает план перевозок согласно установленному производственному плану и заключенным договорам; ведет контроль за отгрузкой.

5. Отдел материально-технического снабжения: ведет работу с поставщиками; заключает договора на прямые поставки сырья и материалов; акцептует счета на поступившую продукцию.

6. Производственные цеха выполняют производственный план; производят отгрузку продукции.

7. Отдел технического контроля производит контроль качества выпускаемой продукции, ее соответствия Нормативно-технической документации и подписанным договорам и контрактам.

8. Финансовых отдел ведет контроль за поступлением рублевой и валютной выручки; ведет контроль за поступлением счетов по бартерным сделкам; осуществляет продажу валютной выручки согласно установленных инструкций.

9. Главная бухгалтерия производит учет отгружаемой продукции оформляет отгрузочные документы;

2.3 Анализ конкурентного окружения

Реализация технологической оснастки осуществляется в Удмуртской Республике, Республике Башкирия, Самарской и Челябинской областях. Основными конкурентами являются инструментальные заводы Уральского региона.

В целом по России производство штампов и пресс-форм осуществляют следующие предприятия: «Интеркос» (г. Санкт-Петербург), «Форш» (г. Ульяновск), «Компьютерные технологии» (г. Нижнии Новгород), «Начало» (г. Набережные Челны). Таким образом, потребительский рынок Российской Федерации по данной продукции поделен следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Основные конкуренты | Доля рынка (%) |
| «Компьютерные технологии» | 25% |
| «Интеркос» | 25% |
| «Начало» | 10% |
| «Форш» | 12% |
| «Техартком» | 3% |
| ООО «Иж-Рэст» | 25% |

Конкурентоспособность ООО «Иж-Рэст» обеспечивается следующими показателями: более низкие издержки производства обеспечивают более низкую в сравнении с конкурирующими организациями конечную цену на продукцию. Среди преимуществ можно выделить следующее: хорошее качество продукции высокая квалификация работников предприятия «Иж-Рэст», хорошая репутация фирмы.

Основными преимуществами конкурентов является следующие: качество продукции и небольшие сроки в изготовлении продукции, некоторые из конкурентов не требуют предоплаты за продукцию, чем привлекают потребителя. Изучением состояния конкурентов занимаются директор, коммерческий директор и плановый отдел при утверждении цен на продукцию. На ООО «Иж-Рэст» недостаточно ведется работа по изучению своих конкурентов. Во внимание берется лишь ассортимент, цена, качество продукции и сроки поставок.

2.4 Анализ товарной политики

Производственный процесс, применяемый на ООО «Иж-Рэст» носит тип единичного производства. Основным видом выпускаемой продукции является технологическая оснастка: штампы и пресс-формы.

Условно продукцию можно объединить в следующие группы:

1) штампы:

От 50 до 100 кг. – 95 000 рублей;

От 100 до 200 кг. – 150 000 рублей;

от 200 до 400 кг. – 240 000 рублей;

от 400 до 800 кг. – 330 000 рублей;

от 800 до 1500 кг. – 500 000 рублей.

2) пресс-формы:

От 50 до 100 кг. – 180 000 рублей;

От 100 до 200 кг. – 270 000 рублей;

От 200 до 400 кг. – 400 000 рублей;

От 400 до 800 кг. - 640 000 рублей;

От 800 до 1500 кг. – 950 000 рублей.

Цех по производству технологической оснастки ООО «Иж-Рэст» был организован в 2000г. В настоящее время он расположен на территории Металлургического комплекса по адресу г. Ижевск, ул. Воткинское ш., 298.

Производственная база предприятия состоит из следующего оборудования:

– Высокопроизв.скор.верт.обр.центр PRO-1020SP с ЧПУ, инв.№00000116

– Высококопр.скор.верт.обр.центр PRO-800SP Hartford, инв.№00000132

– Обрабатывающий центр HARTFORD vmc2060 ap., инв.№00000114

– Пресс усилием 200 KOMATZU, мод. EIS200, инв.№00000039

– Станок вертикально-фрезерный 6Н12, инв.№00000021

– Станок вертикально-фрезерный 6Н13, инв.№00000145

– Станок координатно-расточной 2Д450, инв.№00000023

– Станок ленточнопильный H 7050, инв. №00000111

– Станок плоскошлифовальный 3Д725, инв. №00000102

– Станок плоскошлифовальный ВРН 20, инв. №00000018

– Станок токарно-винторезный, инв. №00000030 и др.

Производственный процесс, применяемый на предприятии «Иж-Рэст» носит тип единичного производства, что характеризуется широкой номенклатурой изготовляемых изделий, а также малой повторяемостью.

Производственный процесс осуществляется на различном универсальном и специальном оборудовании и состоит из трех стадий: заготовительной, обрабатывающей и стадии испытания, доработки и доводки.

Заготовительная стадия включает в себя технологическую подготовку производства, заготовку материалов.

Обрабатывающая стадия: механическая обработка на специальных и универсальных станках, слесарно-сборочные работы, термообработка, нанесение химических покрытий.

Третья стадия производственного процесса включает проведение испытаний, доработка и доводка на основании данных проведенных испытаний. Отдельные операции производственного процесса осуществляются в рамках производственной кооперации с предприятиями Удмуртской республики и г.Ижевска.

Стороны производственной и коммерческой деятельности предприятия:

1. организация автоматизированного инструментального комплекса по производству высокоточных штампов и пресс-форм на базе современного технологического оборудования с применением интегрированных систем автоматизированного производства;

2. обеспечение потребностей авиационной и автомобильной промышленности России в изготовлении высокоточной технологической оснастки;

На данном предприятии предусматривается применение высокоточного оборудования с ЧПУ, работающего в автоматическом режиме.

Технико-экономический эффект достигается за счет следующих показателей:

возможность обработки деталей со сложным контуром поверхности;

снижение временных затрат на изготовление изделия, что в результате уменьшает период поставки; достижение точности обработки, что в конечном итоге позволяет добиться высокого качества изготавливаемой продукции.

2.5 Анализ ценообразования

В основу ценообразования положен метод «ощущаемой ценности», когда издержки определяют минимум цены, но на размер наценки начинают влиять факторы уникальности и условий сбыта (гарантийное, сервисное обслуживание). Цена реализации определяется исходя из сложившихся рыночных цен на подобную продукцию. Проникновение на рынок обеспечивается за счет сохранения цены при повышении качества.

Также на предприятии отгрузка продукции происходит на условии 50%, 100% предоплаты, по взаимозачету.

Хорошее знание уровня цен, действующих на рынках определенного вида продукции, позволяет предприятию оптимизировать выручку за готовую продукцию, а при закупках – избегать переплат за сырье, материалы и комплектующие изделия.

2.6 Анализ системы товародвижения

Система товародвижения включает в себя обработку заказов, упаковку, оформление сопроводительной документации, складирование, получение и отгрузку товаров и транспортировку. Эта система обеспечивает доставку товара к месту потребления в определенное время с соответствующим уровнем обслуживания.

Вопросами товародвижения и выбором каналов распределения занимается отдел снабжения. Отгрузка продукции ООО «Иж-Рэст» осуществляется, в основном, автотранспортом через компании осуществляемые транспортные услуги по перевозке грузов, а по желанию потребителя самовывозом на автотранспорте.

2.7 Анализ коммуникационной политики

Продвижение товара на рынок – это комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, т.е. в конечном итоге – на увеличение объема продаж. Продвижение включает в себя рекламу в самых разнообразных формах и стимулирующие мероприятия.

Организация конкурентоспособного производства в рамках рынка инструментальной оснастки в сегменте штампы и пресс – формы для автомобильной и авиационной промышленности. Указанный сегмент характеризуется достаточно устойчивым потреблением.

Производство точной и сложной технологической оснастки имеет единичный, мелкосерийный характер. Уникальность производимой продукции и ее производственное назначение в качестве основных каналов движения товара предполагает персональные продажи. При этом наиболее действенным видом рекламы является: прямая рассылка рекламных материалов; участие в выставках, семинарах; публикация в отраслевых информационных изданиях; наличие собственного сайта в Интернет.

Заключение

Для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления маркетинговой деятельностью предприятия определяется, прежде всего, теми целями и задачами, которые она призвана решать.

Необходимыми условиями эффективности организации считается: наличие оптимального числа соответствующим образом подготовленных сотрудников; четкость и рациональность распределения между ними функций в соответствии со стоящими задачами; гибкость; внутреннее равновесие и равновесие с окружающей средой; оптимизация технологий; бесперебойность деятельности.

В ходе анализа конкурентов в данной работе, стало очевидным, что предприятие не владеет достаточной информацией о своих конкурентах, используя лишь данные о ценах, качестве и ассортименте продукции.

Контроль за конкурентами даст возможность удовлетворять специфические запросы потребителя. Зная их слабые и сильные стороны, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит точно сориентироваться на то, где конкурент слабее.

В условиях конкуренции цена продукции является главным лимитирующим фактором для развития предприятия. Стоимость производственных ресурсов растет. Поэтому знание финансов предприятия и умение оптимально назначить продажную цену на произведенный продукт стали важнейшими элементами сбытовой маркетинговой стратегии предприятия.

Анализируя деятельность предприятия в области маркетинга, было выявлено, что правильного распределения его функций маркетинга между заинтересованными отделами, приводит к серьезным недоработкам в управлении маркетинговой деятельностью. Недостаточно изучается рынок, не ведется работа по глубокому изучению конкурентов и нужд поставщиков, мало осваивается новой продукции.

Деятельность любого предприятия – многогранна. Она включает в себя технологические, снабженческие, экономические и прочие аспекты. Однако реализация произведенной продукции является центральным элементом деятельности предприятия. Знание принципов стратегии и практики маркетинга активно содействует решению целей и задач, поставленных предприятием на определенных рынках.

Маркетинговая деятельность является философией выживания и успеха каждого серьезного предприятия в свободной рыночной экономике.

Можно на предприятии предложить некоторые меры по совершенствованию системы управления маркетингом:

1. Расширить команду снабжения.
2. Подготовить и обучить персонал отдела снабжения.
3. Изучение и анализ потенциальных рынков.
4. Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно сказывается на её имидже, а так же влияет на спрос товаров, поэтому перед выводом на потребительский рынок новых товаров необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию.
5. Разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг; изд-во «Вышейшая школа», 2007

2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации; изд-во «Кнорус» 2008

3. Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс; изд-во «Омега – Л, Москва 2006

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; изд-во «Вильямс» Москва 2007

5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу; изд-во «Юнити», Москва 2003

6. Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н. Маркетинг; Псков 2008

7. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг; изд-во «Юрист», Москва, 2006

8. Ховард К., Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе; изд-во «Юнити», Москва 2004