Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

“Камская государственная инженерно-экономическая академия”

Кафедра: “Маркетинга и менеджмента”

Контрольная работа

По дисциплине: “Маркетинг”

На тему:

“Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций”.

Выполнил: студент группы №4146-с

Мухамадиева Айгуль Ильдаровна

Зачетная книжка №4061184

Проверил: Банцарева Людмила Федоровна

г. Набережные Челны 2007 г.

***Содержание***

Введение 3

1. Общая характеристика рекламы 5

2. Стадии и функции рекламы 7

3. Планирование и бюджет рекламы 11

Заключение 18

Список использованной литературы 19

Введение

В основе слова “маркетинг” лежит понятие “рынок”, т. е это рыночная деятельность.

Маркетинг – вид деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредствам обмена. Главная цель маркетинга: удовлетворение потребностей и получение прибыли продавцом. Главный принцип: производить и продавать все, что пользуется спросом и может быть продана.

Маркетинговая коммуникация – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распределению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями. Современный акцент в ней делится на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга и смешанных видов. Современное эффективное направление формирования такого комплекса – интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

Реклама;

Public relations (“паблисити” - связи с общественностью);

Личные контакты;

Комплексные формы;

Бренд и брендинг.

Реклама – это обращение к потребителям в различных формах с целью привлечь его внимание к товару предприятия для того, чтобы поднять на него спрос. Объектом рекламы может быть и событие и идеи.

1. Общая характеристика рекламы

По целее реклама может быть информационной убеждающей (сделать выбор в пользу какого-либо товара или фирмы) и напоминающий. Рекламные сообщения должны быть правдивыми, запоминающимися, интересными, корректными. В каждой рекламе есть девиз, лозунг, который называется слоган. Средство рекламы называется медиа, к ним относятся: газеты, журналы, телевидение, Интернет. Рекламы размещаются на щитах, стендах, транспорте, может издаваться в виде брошюр, буклетов, плакатов, листовок.

Ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности всегда представляла и продолжает представлять реклама. Сразу после второй мировой войны потребление рекламы на душу населения в США составляла приблизительно 25$ в год, сегодня ее “предложение” возросло в восемь раз. Совокупные расходы на рекламу в мире в начале XXI века оцениваются специалистами по-разному – от 450 млрд. до 1 трлн. в год. Доля в России составляет немного – около 2 млрд. $. Для сравнения: крупнейший в мире рекламодатель американская компания Procter & Gamble, которая осознанно реализует стратегию не качества, а количества рекламы, имеет годовой рекламный бюджет, превышающий 3,1 млрд. $. В США на одного потребителя ежедневно обрушивается поток более чем из двух тысяч рекламных сообщений, а на маркетинговые коммуникации (т.е. на комплексную рекламно-информационную деятельность в рыночной среде) ежегодно тратится около 600 млрд. $– почти вдвое больше, чем на оборону.

На фоне общемирового сокращения рынка рекламы на 5%, в Швейцарии рекламные расходы, наоборот, за год увеличились на 5%. Нидерланды занимают шестое место в мире по расходам на рекламу на душу населения. На Японию придется 9% общемировых рекламных расходов, и ожидается, что оживление экономики здесь окажет положительный эффект на рекламную ситуацию во всем мире.

Реклама не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг и тем более не водима по своей функции к монологу, восхваляющему фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные ими сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

Вот один из примеров недавнего времени, характеризующий роль рекламы. Французская группа Pernjd Ricard в июне 1998г. приобрела за 130 $млн. Ереванский коньячный завод. Французы обязались в течении 10 лет не изменять товарные знаки и само название Ереванского коньячного завода. Характерно, что при скромном обещанном объеме инвестиций для обновления оборудования и развития сбыта, запланированные новыми хозяевами инвестиции в рекламу должны составить 10-15 млн. $ в течении пяти лет, - ведь продукция завода будет продвигаться на рынки Азии, США, Германии, Англии, ЮАР и еще ряда стран с многочисленной армянской диаспорой.

Теория и практика рекламы – это самостоятельная, весьма разветвленная система знаний и приемов действий, характеризующая механизмы не только экономико-хозяйственной деятельности, но и политической, идейно-психологической, духовной жизни общества, различных его слоев, личности. Ушло в прошлое демонстративно идеологизированное понимание рекламы нашими специалистами лишь как системы стимулирования “запланированного расточительства”, изощренного “манипулирования потребностями” людей, организации “принудительного потребления”, аморальных методов воздействия на бессознательное в человеческой психике и т.п. Не отрицая наличия этих элементов в западной рекламе, важно выделить ее прогрессивные черты, без которых невозможен успех маркетинга.

В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации – бесплатных благоприятных упоминаний о товарах и услугах. Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто бывает довольно трудно определить. Неличный характер представления товара или услуги отделяет рекламный способ их продвижения от личной продажи. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идей, услуги – банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т.п.

2. Стадии и функции рекламы

Необходимость рекламы обусловлена тем, что продукт, произведенный для продажи, может стать товаром и реализовываться в сфере обращения, только если он предварительно воспринят потребителем “идеально, как внутренний образ, как потребность, как побуждение и как цель”[[1]](#footnote-1). Реклама осуществляет три основные функции – информативную, побуждающую и стабилизирующую.

Информативна функция рекламы состоит в том, сто реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкций, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.

Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с побуждающей функцией, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.

Стабилизирующая функция рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов.

Сейчас на создание рыночной потребности в новом продукте многие фирмы затрачивают средства, второе превышающие затраты на создание самого этого продукта. В ряде отраслей (например, в фармацевтической, косметической промышленностях, в производстве предметов туалета) рекламные расходы составляют до 50-70% розничной цены товара. Прибыль производителя и торговцев значительно ниже, чем расходы на рекламу. В условиях жестокой рекламной конкуренции нецелесообразно, а часто и невозможно заниматься “самиздатом”. Выгоднее и удобнее получить рекламную деятельность агентствам, особенно если эти агентства сами конкурируют в работе с конкретным носителем рекламы. Агентства закупают эфирное время и рекламные места по оптовым ценам, и поэтому клиент может получить у них скидку до 10-12%.

В штат рекламного агентства (особенно – полного цикла) входят профессионалы различных направлений: художники, “креативщики” (creative managers), т.е. создатели концепции (содержательного ядра рекламы), менеджеры, медиапланнеры, исследователи рынка, дизайнеры, верстальщики, часто режиссеры, а также производственники.

Рекламная аргументация. В содержательной разработке рекламного обращения первая стадия – это создание различных вариантов рекламных аргументов. Они должны быть убедительны, действенны, четко адресованы. Идей рекламных сообщений можно черпать у самих потребителей, - нет сомнения, что они формируют и предъявляют именно те требования, сообщения об удовлетворении которых вызове у них безусловную положительную реакцию. Ценные идеи подсказывают также посредники по сбыту, отчасти – поставщики, и, конечно же, - конкуренты. Все это так называемые индуктивные методы аргументации.

Другую группу составляют дедуктивные методы. Ф. Котлер приводит шесть возможных стратегий дедуктивного формирования аргументов:

приблизить позицию данного товара к точке, которую занимает товар, идеальный с точки зрения потребителей данного сегмента рынка;

сдвинуть точку, занимаемую “идеальным” товаром, к нынешней позиции нашего товара;

показать, что товары конкурентов находятся дальше от идеала, чем наш товар;

изменить мнение потребителей об иерархии, относительной важности различных свойств, качеств, характеристик существующих товаров;

обратить внимание потребителей на новые характеристики, выгодно отличающие наш товар от товаров конкурентов;

попытаться внедрить наш товар на новые целевые рынки.

В любом случае важно помнить, что предложить товар, отвечающий сложившимся запросам потребителей, все-таки легче, чем пытаться переубедить потребителей, изменить их установки.

Еще одна система дедуктивных методов формирования рекламных сообщений состоит в том, что в них используются различные комбинации четырех характеристик товара: рациональная полезность (функциональность), сенсорная или чувственная полезность (удовольствие), социально-престижная полезность (повышение престижа потребителя в результате обладания данным товаром) и полезность для самоутверждения (возможность поднять самооценку).

Следующая стадия – отбор рекламных аргументов – предполагает испытания созданных вариантов на их действенность по трем новым признакам: желательность нашего товара для потребителей; его исключительность, наличие определенных специфических черт, присущих только ему; убедительность, доказательность аргументации. Здесь весьма желательно экспериментальная проверка действенности различных аргументов непосредственно в потребительской среде.

За этой стадии следует детальная разработка рекламного обращения. Проектируются способы подачи отобранных аргументов: структура рекламного объявления, его компоновка и формат, включая создание рекламных иллюстраций, определение цветовой гаммы, графическое решение, музыкальное сопровождение. Важно, чтобы реклама привлекла внимание,, текст был простым, слова и изображения – понятными, знакомыми, а маршрут, логика восприятия – вполне определенным.

В соответствии с целями рекламы и типами предполагаемых адресатов (новаторы, консерваторы и др.) различаются модели аргументации. В практике рекламы получили распространение три основные модели:

Купи – Почувствуй – Узнай (КПУ) – для потребителей – новаторов. Эта модель коммуникаций делает акцент в сообщении на факте появления нового товара, вариантов снижения цен, новых условий сбыта, продаж. Здесь велика роль ай-стоппера – элемента рекламы, в первую очереди притягивающего внимание. Рекламные девизы, слоганы: “А вот и Я!”, “Я теперь больше могу!”, “Попробуй, и я тебе понравлюсь! “Купи себе немного…”, “До конца месяца – дешево!”, “Дешевле уже не будет!”, “Скидка 50%”, “У нас – дешевле”, “Я у подъезда!”, “Я теперь везде!”, “Нигде, кроме…”;

Узнай – Почувствуй – Купи (УПК) – для требовательных покупателей, склонных к предварительному анализу, аргументированному сопоставлению конкурирующих товаров. Здесь важна логика рассуждений, велика роль языка. Требуется объяснение, почему данный товар обладает преимуществами перед другими, чем он выгодно от них отличается, почему перспективна покупка именно этого товара. Примеры рекламных девизов, слоганов: “У Вас проблема? У нас есть решение”, “Вы отдыхаете. Мы работаем”, “Вот как работаю”, “В данной ситуации я лучший!”, “Возьми меня, они не подойдут”, Я лучше их, потому что…”;

Почувствуй – Купи – Узнай (ПКУ) – для постоянных покупателей, приверженцев определенного долговременного выбора. Здесь делается акцент на эмоциональных аргументах формирования бренда. Велика роль аргументов престижа, приверженности определенной марке. Эффективен юмор. Примеры: “Я – товар Вашей мечты, я Ваше настроение и удовольствие!”, Ведь я этого достойна!”, Запомни меня!”, ШОК – это по-нашему!”.

3. Планирование и бюджет рекламы

Планирование рекламной компании. Чтобы оптимизировать выбор и использование средств рекламы, разрабатывать план рекламной компании. Традиционно его разработка базируется на информации о продукте (его свойствах и их соответствии потребностям потенциальных клиентов), о рынке и его сегментах, об альтернативах поведения потребителя в связи с различными способами и возможностями удовлетворения его потребностей, о тенденциях изменения спроса на рынке.

Разработка программы рекламных мероприятий начинается, как правило, с исследования практики рекламы конкурирующих компаний. При этом не только анализируется преимущества и недостатки рекламной деятельности конкурентов, но и определяется минимум рекламных расходов, обеспечивающих конкурентоспособность собственных товаров, преодоление того рекламного барьера, который уже поставлен на рынке усилиями конкурентов.

Собственная программа рекламных действий должна безусловно соответствовать общей цели, стратегии и тактике маркетинга в целом. На этой основе определяются объекты рекламной деятельности, точные адреса рекламного послания, его “идея”, т.е. ориентация на строго определенные аспекты мотивации потребителей.

Классический пример резкой смены “идеи” рекламного послания дала компания “Дюпон”. При рекламировании производимых ею сковородок с тефлоновым покрытием долгое время использовалась идея о том, что приготовление пищи на этих сковородках совсем не требует масла. В дальнейшем выяснилось, что значительно более весомым стимулом к их покупке является легкость их мытья. Однако со временем, в результате усиления внимания потребителей к методам и структуре рационального питания, первоначально не проявившая себе мотивация получила весьма солидную поддержку.

Процесс планирования рекламной компании состоит из семи этапов:

анализ маркетинговой ситуации;

определение цели рекламы;

составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;

выбор средств распространения рекламы;

создание рекламного сообщения или текста;

координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи;

оценка результатов.

Бюджет рекламы. Безусловно, что затраты на рекламу определяются прежде всего целями маркетинга и соответствующими целями и задачами рекламы. При определении бюджета рекламной деятельности используются те же методы, что и применительно к маркетинговой деятельности в целом. Это методы: финансирование “от возможностей”; метод максимальных расходов; метод “цель-задание”; метод маржинального дохода; метод учета программы маркетинга.

М. Видаль и Х. Вольф на основе зависимости прироста оборота от затрат на рекламу построили математическую модель, описывающую процесс непрерывного уменьшении эффективности затрат на рекламу по мере их увеличения. Ими предложена формула:

dS/dt = rA(M-S) / M-yS,

где S – объем реализации товара в период времени t (переменная);

dS/dt – изменения объема реализации товара в период t (переменная);

А – объем затрат на рекламу в период t (переменная);

r – реакция оборота на рекламу, определяемая как объем реализации, вызванный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда S равно нулю (константа);

М – уровень насыщения рынка данным товаром (параметр);

у – уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени в условиях, когда А равно нулю [константа]).

Из этого уравнения вытекает, что увеличение объема реализации будет тем больше, чем выше реакция объема продажи на рекламу, чем больше затраты на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшение объема реализации.

Еще один вариант составления бюджета, исходя из целей и задач, представляет собой метод Г. Юла, обладающий тем преимуществом, что он обязывает руководящих работников фирмы четко формировать свои требования и положения относительно взаимосвязи денежных затрат, процента численности потенциальных покупателей, на которых воздействует реклама, а также процент пробных покупок ими товара. Предложена следующая последовательность шагов по расчету затрат на рекламную деятельность:

а) установить желаемую для фирмы ее долю на рынке. Например, если эта доля составляет 8% на рынке емкость 50 млн. человек, значит, фирма стремится сделать своими постоянными покупателями 4 млн. человек;

б) установить, на скольких потенциальных покупателей должна действовать реклама. Так, если эта доля установлена в размере 80% рынка, то она составит 40 млн. человек потенциальных покупателей;

в) определить процент потенциальных покупателей, фактически подвергшихся воздействию рекламы. Наша фирма может быть довольна, если 11% потенциальных покупателей, воспринявших рекламу (т.е.10млн), захотят купить новый товар. В то же время 40% из них (т.е.4 млн), купив товар “на пробу”, станут его постоянными покупателями. Эти доли могут быть найдены путем организации экспериментальных продаж;

г) таким же образом определить, сколько единичных актов рекламы должно быть проведено в отношении каждого покупателя из 80% общего объема рынка, чтобы каждый четвертый из них приобрел товар. Предположим, что это число оказалось равным 40 актам рекламы;

д) определить требуемое для этого количество единиц объема рекламы (одна единица – это один единичный акт воздействия на 1% рынка). В нашем случае получаем: 40 х 80 = 3200 единиц объема рекламы, которые нужно оплатить;

е) определить стоимость единицы объема рекламы в данном месте, в данное время данными средствами и выйти таким образом на бюджет рекламы. Так, если стоимость единицы объема рекламы будет в нашем примере 3277 долл., то бюджет рекламы составит 3277 х 3200 = 10 486 400 долл.

Модели планирования затрат, учитывающие конкурентную борьбу, часто опираются не предположение о том, что завоеванная доля рынка будет прямо пропорциональна затратам на рекламу. Такая корреляция (и достаточно высокая) действительно имеет место. Однако есть основания предполагать, что если фирма затрачивает на рекламу свыше 50% всех рекламных затрат фирм, действующих на рынке, то эта фирма завоевывает рынок целиком. Разумеется, и здесь важна структура затрат, направленность расходования средств на разработку новых сообщений, на использование новых носителей рекламы и т.п.

Оценка эффективности рекламы. Выбор конкретного метода определения размеров затрат тесно связан с проблемой оценки эффективности рекламы. На разных ступенях приближения к конечному результату рекламной деятельности используются методы тестов, оценки мнений и отношений, проективные методы, оценка по заказам и продажам.

Оценка эффективности рекламы – это одно из самых сложных действий в организации рекламной компании и управлению ею. В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность может быть определена путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание (например, эмблемы фирмы, ее аббревиатуры), запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др., позволяющие выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального клиента к решению о покупке.

Простейшую предварительную оценку позволяют дать тесты на узнавание рекламы. Перелистывая вместе с обследуемым человеком ранее виденный им журнал, интервьюер в этом случае спрашивает, какие рекламные объявления покажутся ему знакомыми. Разумеется, такой тест не выглядит надежным, однако и издержки на данное исследование весьма невелики.

Более достоверные данные об эффективности рекламы дают тесты на запоминание: человек, заявивший, что он уже знаком с предъявляемой ему в данный момент торговой маркой или другим элементом рекламы, должен рассказывать о ее содержании более подробно. Таким образом можно оценить качество запоминания, меру его достоверности, однако и такие тесты еще не дают основания для выводов о готовности к совершению сделки, к покупке товара.

Еще один шаг вперед по сравнению с тестами – опрос, выявляющий мнения и отношения людей к предъявляемой рекламе. Возможны простые вопросы типа: “Нравится ли вам эта реклама? “, “Интересна ли она для вас? “, “Верите ли вы ей? “. Возможны и косвенные методы. Например, человека заранее просят выбрать из ряда предметов предпочитаемый им стимул. Затем, после показа рекламы, просят повторить выбор. Изменение выбора в пользу прорекламированного предмета – критерий оценки эффективности рекламы.

Для оценки действенности рекламы используется и проективные методы. Один из них – тест на словесные ассоциации: если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы. Тесты на завершение фраз позволяет увидеть, какой ход мыслей стимулируется вступительными или другими фразами рекламы. Тесты на восприятие помогают определить степень понятности, легкость считываемости основных смысловых блоков рекламы.

Известны также тесты, опросы, имеющие целью “анализ имиджа” - отношение публики к определенному проекту или предприятию, проводимому опрос. Притязания фирм и действительность в этом случае наиболее резко расходятся. Фирмы часто бывают буквально шокированы тем, что думает население в действительности; поэтому такого рода тесты и опросы наиболее поучительны.

Что касается анкетных методов оценки удачности рекламы, то следует иметь в виду, что анкетный опрос скорее позволит отсеять самые неудачные объявления, чем определить наиболее эффективные. Конечный же эффект можно оценить только по фактическому поведению потребителей.

Конечный торговый эффект рекламы, ее результативность по заказам и продажам легко оценить только в том случае, когда все 100% сделок зависят от рассылаемых рекламных материалов. В печатной рекламе используется метод возвратных купонов, но он позволяет оценить эффективность лишь отдельного рекламного действия и с трудом выполняет функцию ее прогнозирования. Наиболее серьезный метод оценки – корреляционный анализ – эффективен в том случае, если оценка производилась за все время действия рекламы, причем с учетом интернациональности. Так, если выявлено, что 20% действенности рекламы приходится на первый месяц, а 40,30 и 10% - соответственно на второй, третий и четвертый месяц (или таких результатов нужно добиться), то это еще далеко еще не означает, что так нужно распределить затраты и усилия на рекламу: с учетом временного лага приоритет получает первый месяц.

Весьма трудно получить точную оценку эффективности рекламы. Гораздо проще сказать, какую роль должна играть реклама, чем определить, какую роль она действительно играет. Сама по себе реклама редко бывает способной вызвать покупку товара: многое зависит от его качества, цены, упаковки, сервиса и т.д. Реклама чаще всего лишь создает или увеличивает восприимчивость потенциального покупателя к товару.

Вместе с тем в последнее время лучшим способом определения влияния рекламных затрат на объем оборота все больше признается экспериментальный метод. В этом случае фирма подбирает несколько сопоставимых локальных рынков сбыта, в каждом из которых объем ассигнований на рекламу составляет один и тот же процент оборота. Затем в одной трети отобранных рынков ассигнования на рекламу увеличивается на фиксированную долю; во второй трети соответственно уменьшается (например, 50%); третья доля рынков как контрольная остается без изменений. Полученные в результате эксперимента данные об изменениях оборота могут служить базой для дальнейших расчетов. Необходимо при проведении экспериментов установить такой их срок во времени, который соответственно превосходил бы срок запаздывания поведенческих реакций потребителей на рекламные условия.

Заключение

Реклама является центральным инструментом маркетинговой коммуникационной политики. Под ней подразумевается платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы:

платное, т.к. рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения;

- однонаправленное, т.к. реклама имеет фактически одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия;

неличное, т.к. реклама адресуется не какому-то конкретному лицу, всей целевой аудитории;

опосредованное, т.к. общение с целевыми покупателями осуществляется через прессу и другие средства массовой информации

Работа по созданию имиджа не ограничивается отдельными мероприятиями. Это система деятельности фирмы. Она определяется ценой, качеством, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы, ее репутацией в деловых кругах и, конечно, рекламой. Такая реклама имеет долгосрочный характер и подразумевает постоянное финансирование.

И наконец, главная рекомендация: если вы хотите оценить эффективность той или иной рекламной компании, спланируйте эту работу до того, как начата сама компания, иначе станет невозможным не избавится от действия посторонних факторов, ни дифференцировать эффекты различных рекламных действий.

Список использованной литературы

1. “Маркетинг” А.П. Панкрухин, изд-во “Омега-Л”, г. Москва, 2006 г.
2. “Основы маркетинга” Е.П. Голубков, изд-во “Финпресс”, г. Москва, 1999 г.
3. “Стратегический маркетинг” Жан-Жак Ламбен, СПб.: Наука, 1998г.
4. . “Стратегия, тактика и практика маркетинга” А.Н. Матанцев, изд-во “Юристъ”, г. Москва 2002 г.
5. “Реклама и ПР-технологии” В.Л. Музыкант, изд-во “Дрофа”, г. Москва 2000 г.
6. “Продвижение технологического продукта на рынок” под ред. Н.М. Фонштейнаю, изд-во “Академия народного хозяйства при правительстве РФ”, г. Москва 1998 г.

1. Маркс К., Энгельс Ф Собр. Соч.: - 1-е изд. – Т.12. – с.718. [↑](#footnote-ref-1)