**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы исследования маркетинговых технологий в социальном менеджменте

1.1 Сущность технологии маркетинга

1.2 Виды технологий маркетинга и их сущность

2. Практическое исследование в социальной сфере на примере Городского реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями

2.1 Анализ структуры и деятельности Городского реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями

2.2 Основные условия и изменение технологии маркетинга

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Технология представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Прежде всего, технология большей частью формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкуренции и других факторах.

Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ему привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов. Этот план открывает перспективу для предприятия, которое направляет его сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Наконец, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет о том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических технологий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей. Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача - обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени.

В настоящее время стратегическое планирование заняло свое место в ряду функций менеджмента. Во многом оно приобрело новое содержание, обогатилось за счет синтеза с гуманизированным подходом.

Социальный маркетинг в дальнейшем будет рассматриваться как концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества, что Ф. Котлер, например, рассматривает в качестве концепции социально-этичного маркетинга[25, с. 300]. С. Захарова определяет социальный маркетинг как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества[19, с. 28]. Так же понимают социальный маркетинг С. Эбель, М. Брун и Дж. Тилмес, М. Ауэр и М. Герц, Д. Бэрре. Среди других названий данной концепции встречаются: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно-ориентированный социальный маркетинг (А. Тета), социально-ориентированный маркетинг (А.П.Панкрухин), социально-ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В.И. Мартынов). Но все определения рассматриваемой концепции, так или иначе, подчеркивают социальную сущность явления.

Мы определяем данную концепцию следующим образом: социальный маркетинг — это изучение и формирование потребностей покупателей, и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. При этом под благосостоянием понимается совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей. Социальный маркетинг представляет собой, таким образом, механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества.

Такое понимание социального маркетинга сложилось в процессе эволюции его назначения. Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Именно тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее, чем формальные критерии характеристики организации, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга.

**Цель исследования**: выявить особенности технологии и тактики маркетинга.

Для достижения поставленной цели нами были сформулированы следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность технологии маркетинга

2. Выявить виды технологий маркетинга и их сущность

3. Изучить тактические приемы маркетинга и их содержание

4. Рассмотреть основные условия и изменение технологии маркетинга.

**Объектом** курсовой работы является технология и тактика маркетинга в современных условиях.

**Предмет** – стратегические и тактические приемы маркетинга.

**Методологические основы -** анализ литературных источников по теме исследования, синтез полученных знаний, сравнительный метод.

**Информационную базу** курсовой работы составили литературные источники и материалы периодической печати.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе « Теоретические основы исследования маркетинговых технологий в социальном менеджменте»- была выявлена сущность технологии маркетинга. Во второй главе «Практическое исследование в социальной сфере на примере Городского реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями»- провели анализ структуры и деятельности Городского реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями и раскрыли основные условия и изменения технологии маркетинга.

**1. Теоретические основы исследования маркетинговых технологий в социальном менеджменте**

**1.1 Сущность технологии маркетинга**

Маркетинг это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

Маркетинговая политика фирмы основана на двух взаимодополняющих подходах – стратегическом и операционном. Стратегический маркетинг – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп

Стратегический маркетинг Операционный маркетинг

(процесс анализа) (активный процесс)

Выбор целевого сегмента



План маркетинга (цели, позиционирование, тактика)



Комплексное маркетинговое давление

(товар, сбыт, цена, коммуникации)



Бюджет маркетинга



Реализация плана и контроль

Анализ потребностей:

определение базового рынка



Сегментация рынка:

макро- и микросегментация



Анализ привлекательности:

Потенциал рынка- жизненный цикл



Анализ конкурентоспособности:

устойчивое конкурентное преимущество



Выбор стратегии развития

Рисунок 1. Два лица маркетинга.

1. потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслужи бать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

Операционный маркетинг – это организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Операционный маркетинг это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации.

Основная цель операционного маркетинга генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу для отдела операций и в программу хранения и физического сбыта для отдела продаж. Таким образом, операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность фирмы. Активность операционного маркетинга - решающий фактор в деятельности фирмы, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. [22; 92]

Операционный маркетинг - наиболее драматичный и наиболее видимый аспект маркетинга, главным образом ввиду важной роли, которую играет деятельность по рекламе и продвижению товаров. Однако очевидно, что без солидной стратегической базы абсолютно рентабельного операционного маркетинга не бывает. Каким мощным ни был бы план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение. Следовательно, для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию.

Стратегический маркетинг - это, прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Роль стратегического маркетинга - прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

В нем также усилена активная сторона маркетинга, что способствует созданию формированию спроса и предпочтений потребителя согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей производственно-бытовой деятельности фирмы.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ее конкурентоспособности, иными словами, от ее способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем соперники. Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока фирма удерживает конкурентное преимущество либо благодаря особым качествам, отличающим ее от соперников, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам.

Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. [11; 84]

Процесс стратегического маркетинга имеет средне и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля эти две функции взаимно дополнительны в том смысле, что структура стратегического плана должна быть тесно увязана с операционным маркетингом. Операционный маркетинг делает акцент на таких переменных, как цена, система сбыта, реклама и продвижение товара, в то время как стратегический маркетинг направлен на выбор товарных рынков, на которых фирма обладает конкурентным преимуществом, и на прогноз общего спроса на каждом из целевых рынков. Исходя из этого прогноза, операционный маркетинг, устанавливает цели по завоеванию доли рынка, а также маркетинговый бюджет, необходимый для их достижения. Некоторые фирмы ограничивают стратегическое мышление управленческим аппаратом, окружающим управляющего директора и размещенным в штаб-квартире, вдали от оперативной работы. Но, чтобы быть эффективной, технология должна основываться на глубоком знании рынка, а осуществление ее требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план имеет немного шансов на успех. Избранная организация маркетинга должна, поэтому за счет меж функциональной координации обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней фирмы.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. Одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение рынка, на котором она хочет вести конку рентную борьбу. Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

**1.2 Виды технологий маркетинга и их сущность**

Первый вопрос о том, насколько плодотворна систематическая и открытая технология. Некоторые авторы (как правило, специалисты не по управлению фирмами, а по процедуре принятия решений в государственном аппарате) утверждают, что сложность организации, неточность информации и ограниченные возможности человеческого восприятия не позволяют применять системный подход к выработке стратегии. Они считают, что выработка стратегии должна идти несистематическим, не формальным, адаптивным путем, что и наблюдается во многих организациях. Но судить следует только по результатам. Очень многие фирмы начали в последние годы формулировать свою стратегию, и открыто объявлять о ней.

Если мы признаем, что систематическая выработка стратегии — дело реальное, то возникает второй вопрос: повышает ли технология, пришедшая на смену адаптивному росту, эффективность работы организации? До самого последнего времени никто не мог ответить на этот вопрос утвердительно. Однако в последние годы получено несколько конкретных подтверждений такого ответа. [17, с. 296]

Выяснено, что сознательная, систематическая предварительная разработка стратегии поглощения обеспечивает значительно более высокие финансовые показатели, чем отсутствие плана и действия, исходя из конкретной ситуации. Достоверность таких результатов подтверждается их строгой статистической верификацией.

Кроме того, еще целый ряд исследований подтвердил, что открыто сформулированная технология, может улучшить результаты хозяйственной деятельности.

Еще один вопрос, который нам следует задать, состоит в том, когда именно обращение к стратегии становится жизненно необходимым. Одним из условий является возникновение внезапных изменений во внешней среде фирмы. Их причиной может стать насыщение спроса, крупные изменения в технологии внутри или вне фирмы, неожиданное возникновение многочисленных новых конкурентов.

В таких ситуациях традиционные принципы и опыт организации не соответствуют задачам по использованию новых возможностей и не обеспечивают предотвращения опасностей. Если у организации нет единой стратегии, то не исключено, что различные подразделения выработают разнородные, противоречивые и неэффективные решения. Служба сбыта будет бороться за возрождение прежнего спроса на продукцию фирмы, производственные подразделения — делать капитальные вложения в автоматизацию устаревающих производств, а служба НИОКР — разрабатывать новую продукцию на базе старой технологии. Это приведет к конфликтам, задержит переориентацию фирмы и сделает ее работу неритмичной и неэффективной. Может обнаружиться, что переориентация начата слишком поздно, чтобы гарантировать фирме выживание.

Оказавшись перед лицом подобных сложностей, фирма должна решить две чрезвычайно трудные проблемы.

1. Выбрать нужное направление роста из многочисленных альтернатив, которые трудно поддаются оценке.

2. Направить усилия многочисленного коллектива в нужное русло.

Ответ на эти вопросы и составляет сущность выработки и реализации стратегии. Именно в такой момент технология становится управленческим инструментом, жизненно важным и крайне необходимым.

Вышеназванные условия и были реальной причиной возникновения интереса к выработке открытой стратегии в США в середине 50-х годов, когда спрос, подстегнутый обстановкой Военного времени, подошел к порогу насыщения, технический прогресс вызвал не только устаревание одних отраслей, но и рождение других, новых, а изменения в структуре международных рынков поставили фирмы перед лицом не только новых опасностей, но и новых возможностей.

Открытое провозглашение новой стратегии становится необходимым и тогда, когда требования со стороны общества заставляют организацию резко менять свои ориентиры. Именно это происходит в наши дни во многих организациях вне предпринимательского сектора: церквах, университетах, государственном аппарате. По этой самой причине многие организации пытаются внедрить систему «планирование — программирование — разработка бюджета» (ППБ), которая является разновидностью стратегического планирования. [11, с. 256]

Одна из главных трудностей при освоении процесса выработки стратегии связана с тем, что во многих организациях процесс принятия предварительных решений находится в полной зависимости от структуры власти. Технология привносит тот элемент рационализма, который разрушает сложившийся в фирме тип взаимоотношений и может подорвать политику руководства. Естественная реакция организации — бороться против разрушения традиционных взаимоотношений и структуры власти, но не брать на себя решение задач, которые ставит перед нею внешнее окружение. Эта реакция в полной мере проявилась при попытке внедрить систему ППБ в ведомствах федерального правительства США. При внедрении стратегического планирования в фирмах она обнаруживается не столь очевидно, но достаточно определенно.

Другая, не менее существенная трудность состоит в том, что внедрение стратегического планирования приводит к «конфликтам» между прежними видами деятельности, обеспечивающими прибыль, и новыми. Как правило, в организациях нет ни традиции и склонности к тому, чтобы мыслить и действовать стратегически, ни соответствующей мотивации.

Наконец, организации обычно не располагают информацией, достаточной для эффективного стратегического планирования, ни о себе, ни о своем окружении; нет у них и талантливых управляющих, которые могли бы заниматься выработкой и реализацией стратегии.

Стратегическое планирование внутрихозяйственной деятельности любого предприятия (фирмы) тесно связано с осуществлением общей экономической политики или государственной стратегии развития всей рыночной системы. В настоящее время важнейшей предпосылкой стратегического планирования и роста объемов производства на отечественных предприятиях стало развитие свободных рыночных отношений, их постоянное и непрерывное совершенствование. Поэтому сей час стратегическое планирование на наших предприятиях должно быть направлено на их долгосрочное развитие, достижение более высоких темпов экономического роста на основе поэтапного совершенствования различных производственно-технических факторов и организационно-управленческих структур с целью обеспечения высокого качества работы персонала и уровня жизни своих работников. [6; 182]

В теории планирования под развитием принято понимать соответствующие изменения существующей производственной или экономической системы, достижение необходимого ее роста и обновление отдельных подсистем или их частей. Рост и развитие, по мнению Р.Л. Акоффа, — не одно и то же. Рост может происходить с развитием или при его отсутствии. В большинстве случаев рост означает повышение размеров или числа объектов. К росту корпорации, предприятия относятся как увеличение их размеров, так и расширение деятельности после дующим показателям: объем производства, доля на рынке, численность персонала, величина продаж, чистая прибыль и т.д. Предприятия (фирмы) как организованные системы могут стимулировать свой рост, осуществляя целенаправленный выбор, например, расширение рынка сбыта, привлечение инвестиций и т.п. Ограничение роста не ограничивает развитие. Вопреки распространенным представлениям, скажем, развитие личности не есть условие или состояние, определяемое тем, чем человек обладает. Развитие — это процесс, в котором увеличиваются возможности и желание индивида удовлетворять свои желания и потребности других людей. Это возрастание способностей и потенциала человека, а не приобретение материальных благ. Это, скорее, вопрос мотивации, знаний, понимания и мудрости, чем богатства. Развитие более тесно связано с качеством, чем с уровнем жизни. Оно в большей степени относится к тому, как много может сделать человек или организация, нежели к тому, чем они уже дают, какого экономического состояния или уровня достигли к да ному периоду своего существования.

Таким образом, стратегическое планирование призвано обеспечить необходимый экономический рост и желаемый уровень развития предприятий на предстоящий долгосрочный период. Современное пред приятие — это организованная система или целенаправленная на производство товаров и услуг организация, которая является частью экономической системы. Общими элементами той и другой системы выступают люди, персонал работников, имеющих свои собственные экономические цели. Следовательно, требуемый уровень развития предприятия зависит от характера влияния на него отдельных людей — его основных элементов и всего государства — целой системы, частью которой выступает данное предприятие. Кроме того, в ходе стратегического планирования следует все более полно представлять, что характер воздействия на организацию элементов зависит от того, как она воздействует на них, и точно так же влияние на нее систем более высокого порядка зависит от ее влияния на такие системы. Иными словами, в долгосрочном планировании деятельности пред приятия необходимо выделять три независимых уровня ответственности за достижение соответствующих целей: организация, персонал и государство.

В стратегическом планировании важную роль играет государственное регулирование экономической политики, обоснование перспективных направлений развития всей рыночной системы. С точки зрения теории планирования любая производственная система обладает определенным потенциалом экономического развития и роста. При этом существуют три основных типа развития больших экономических, в том числе и государственных, систем. Идеальный — такой тип развития системы, когда в нее вносятся по мере необходимости, основанные на передовой науке и профессиональном опыте дозированные изменения, обеспечивающие непрерывность и устойчивость экономического роста. Реальный — предполагает частичное реформирование экономической системы после появления первых негативных признаков ее функционирования. Радикальный — используется, когда практически исчерпан ресурс действующей системы и необходима ее кардинальная реформа с изменением основных институциональных структур, как это сейчас происходит в российской экономике. В этом случае должно обеспечиваться плановое государственное регулирование экономики, направленное на создание новых организационно-правовых структур, повышение темпов социально-экономического развития страны и уровня жизни людей. [10; 16]

В настоящее время содержание стратегического планирования на государственном уровне определяется в нашей стране взаимодействием правительственного регулирования экономики, индикативного планирования и экономического прогнозирования. Важнейшим среди названных компонентов считается государственное регулирование, которое обеспечивает прямое или косвенное влияние своей экономической политики, действующей финансовой и налоговой системы, существующих кредитно-денежных регуляторов и многих других механизмов на конечные результаты планово-управленческой деятельности различных предприятий и фирм. Как показывает мировой опыт, в странах с развитой рыночной экономикой существуют различные теории государственного воздействия на стратегическое планирование долгосрочной деятельности корпораций и фирм. Это — экономика предложения на американских фирмах, экономика сотрудничества в скандинавских странах, экономика промышленного развития в японских компаниях, экономика спроса в развивающихся странах и др. Все эти теории служат надежными макроэкономическими регуляторами совершенствования стратегического планирования и на микроэкономическом уровне, включая и российские предприятия.

Стратегическое планирование на микроуровне, как подтверждает зарубежная практика, является основой взаимодействия множества внутренних и внешних экономических процессов, факторов и явлений.

Во-первых, стратегический план задает перспективные направления развития предприятия, определяет основные виды деятельности организации, позволяет увязывать в единую систему маркетинговую, проектную, производственную и финансовую деятельность, а также позволяет лучше понимать структуру потребностей, процессы планирования, продвижения, и сбыта продукции, механизм формирования рыночных цен.

Во-вторых, он устанавливает каждому подразделению, всей организации конкретные и четкие цели, которые согласуются с общей стратегией развития предприятия.

В-третьих, он обеспечивает координацию усилий всех функциональных служб организации.

В-четвертых, стратегический подход стимулирует менеджеров фирмы лучше оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможностей, ограничений и изменений окружающей среды.

В-пятых, план определяет альтернативные действия организации долгосрочный период.

В-шестых, создает основу для распределения ограниченных комических ресурсов.

В-седьмых, демонстрирует важность практического применения основных функций планирования, организации, управления, контроля и оценки деятельности предприятия как единую систему современного менеджмента.

Процесс стратегического планирования на предприятиях включает осуществление следующих взаимосвязанных функций:

1) определение долгосрочной стратегии, основных идеалов, целей и задач развития предприятия;

2) создание стратегических хозяйственных подразделений на предприятии;

3) обоснование и уточнение основных целей проведения маркетинговых исследований рынка;

4) осуществление ситуационного анализа и выбор направления экономического роста фирмы;

5) разработка основной стратегии маркетинга и укрупненное планирование производства продукции;

6) выбор тактики и уточненное планирование способов и средств: достижения поставленных задач;

7) контроль и оценка основных результатов, корректировка вы бранной стратегии и способов ее реализации.

**2. Практическое исследование в социальной сфере**

**2.1 Анализ структуры и деятельности Городского реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями**

Реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями здоровья является учреждением государственной системы социальной защиты населения, осуществляющим на территории города Ставрополь социальную реабилитацию детей и подростков с отклонениями в умственном и физическом развитии в возрасте от 4 до 18 лет, а также семей, в которых эти дети воспитываются. Центр открыт 21 марта 2002 года, рассчитан на 60 койко-мест, содержится за счет средств городского бюджета и других внебюджетных поступлений, является юридическим лицом.

Реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями осуществляет комплексную реабилитацию детей–инвалидов, реализует индивидуальные программы реабилитации. Основной задачей Центра является устранение социальной недостаточности детей и подростков с ограниченными возможностями, обеспечение их максимально полной и своевременной социальной адаптацией посредством проведения комплексной реабилитации, реализации индивидуальных программ реабилитации детей–инвалидов.

В канун Дня социального работника и в связи с 85-летием социальной службы Российской Федерации коллектив Центра был признан одним из лучших учреждений Республики. 12 мая 2005 года Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения и социального развития, руководителем Федеральной службы выдана лицензия № 99-01-001597.

Государственное бюджетное учреждение Реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями с 12.05.2005. по 12.05.2010 имеет право на осуществление медицинской деятельности.

В Реабилитационном центре для детей и подростков с ограниченными возможностями осуществляется комплексная реабилитация детей-инвалидов по индивидуальной программе реабилитации (ИПР), которая направлена на социальную адаптацию и включает: медицинскую, социальную, психологическую, педагогическую реабилитацию, а также коррекцию социальной недостаточности.

В процессе социальной реабилитации решаются три группы задач: адаптация, автомизация и активизация личности. Решение этих задач, по сути противоречивых и в тоже время диалектически единых, существенно зависит от многих внешних и внутренних факторов.

Социальная адаптация предполагает активное приспособление индивида к условиям социальной среды, а социальная автомизация - реализацию совокупности установок на себя; устойчивость в поведении и отношениях, которая соответствует представлению личности о себе, ее самооценке. Решение задач социальной адаптации и социальной автомизации регулируется кажущимися противоречивыми мотивами "Быть со всеми" и "Оставаться самим собой". В тоже время человек с высоким уровнем социальности должен быть активным, т.е. у него должна быть сформирована реализуемая готовность к социальным действиям.

Процесс социальной реабилитации, даже при благоприятном стечении обстоятельств, разворачивается неравномерно и может быть чреват рядом сложностей, тупиков, требующих совместных усилий взрослого и ребенка. Если сравнить процесс социализации с дорогой, по которой должен пройти ребенок из мира детства в мир взрослых, то она не везде выложена ровными плитами и не всегда сопровождается четкими дорожными указателями, на ней есть участки с оврагами и сыпучими песками, шаткими мостиками и развилками.

Под трудностью социализации понимается комплекс затруднений ребенка при овладении той или иной социальной ролью. Чаще всего причинами возникновения этих трудностей является несоответствие требований к ребенку в процессе его взаимоотношений с социумом и готовности ребенка к этим отношениям.

Трудности овладения социальной ролью возникают чаще всего тогда, когда ребенок не информирован об этой роли, либо информация носит ложный характер, либо у ребенка нет возможностей попробовать себя в данной роли (отсутствие условий для социальных проб).

Трудности реабилитации могут быть связаны и с тем, что внутри социума наблюдается "размытость" образов ролевого поведения (например, стираются границы между представлениями об уверенности и агрессивном поведении, между мужским и женским образом жизни).

В связи с этим у ребенка периодически с необходимостью встает задача самоопределения, как по поводу содержания самой социальной роли, так по поводу способов ее воплощения.

Условия организации жизни деятельности детей в интернатах создают внешние трудности для успешной социальной реабилитации, однако, у данной группы детей существуют внутренние трудности, которые связаны с особенностями их психического развития.

Наиболее серьезным следствием инвалидности является утрата "базового доверия к миру", без которого становится принципиально невозможным развитие таких важнейших новообразований личности как: автономия, инициативность, социальная компетентность, умелость в труде, половая идентичность и др.

Без этих новообразований ребенок не может стать собственно субъектом межличностных отношений и сформироваться в зрелую личность. Утрата базового доверия к миру проявляется и в подозрительности, недоверчивости, агрессивности ребенка, с одной стороны, и формировании невротического механизма - с другой.

Слияние блокирует, а иногда делает вовсе невозможным развитие автономности ребенка, его инициативности и ответственности за свое поведение. Слияние возможно с конкретным человеком (воспитатель, родитель, учитель и т.д.), а также с группой людей (хорошо известное детдомовское "мы"). В более поздних возрастах действие этого механизма может провоцировать формирование алкогольной, наркотической или токсикологической зависимости.

Трудности социальной реабилитации, как правило, порождают гипертрофированную адаптированность к социальным процессам, т.е. социальный конформизм или гипертрофированную автономность, т.е. полное неприятие норм отношений, складывающихся в социуме.

Вследствие последствий аномальной социализации необходимо назвать такие явления, как социальный аутизм (отстранения от окружающего мира), отставание в социальном развитии.

Причины возникновения трудностей вхождения ребенка в систему социальных отношений могут быть самые различные, но, прежде всего ни связаны с неадекватным восприятием детьми-инвалидами тех требований, которые предъявляет окружающий социум.

Критериями преодоления этих трудностей могут быть сведущие:

1. Готовность к адекватному восприятию возникающих социальных проблем и решение этих проблем в соответствии с нормами отношений, сложившихся в социуме (социальная адаптированность), т.е. способность адаптироваться к существующей системе отношений, овладеть соответствующим социально-ролевым поведением и мобилизовать не только свой потенциал для решения социальной проблемы, но и использовать те условия, в которых складываются отношения ребенка;

2. Устойчивость к неблагоприятным социальным воздействиям (автономность), сохранение своих индивидуальных качеств, сформированных установок и ценностей;

3. Активная позиция в решении социальных проблем, реализуемая готовность к социальным действиям, саморазвитие и самореализация в возникающих трудных ситуациях (социальная активность), способность к самоопределению и расширению границ пространственной жизнедеятельности.

**2.2 Основные условия и изменение технологии маркетинга**

Программа социального маркетинга Городского реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями не похожа на рекламную кампанию общественных услуг, так же как и коммерческий маркетинг отличается от рекламы в средствах массовой информации. Реклама - часто полезная и даже основная часть маркетинговых программ, это один из инструментов, который используют для достижения желаемого результата. Главное для социального и коммерческого маркетинга - учет качества продукции, ее стоимости, места ее распределения и распространения.

Хотя большинство маркетинговых программ Городского реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями финансируются государственными учреждениями или некоммерческими организациями, деятели социального маркетинга могут обращаться в компании, которые поощряют деятельность, полезную для общества и выгодную для себя. Например, страховые компании заинтересованы в противопожарной безопасности, охране труда, отказе от курения и других изменениях поведения, которые сократят число несчастных случаев, и, таким образом, избавят компании от необходимости платить страховку. Некоторые пивные и ликероводочные заводы стимулируют кампании по повышению безопасности движения, чтобы продемонстрировать свою гражданскую ответственность и уменьшить стремление правительства и общественности принять законы о продаже и распитии спиртных напитков.

Социальный маркетинг частично повлиял на традиционный подход к изменению поведения. В прошлом в основном использовались увещевания со стороны общественности, муниципальные и школьные курсы и реклама общественных услуг. Людям скорее рассказывали о правильном поведении, чем о важности и легкости его изменения. Социальный маркетинг создает целый ряд инструментов и концепций для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения.

Прием детей и подростков на обслуживание, а также завершение этапа реабилитации осуществляются в соответствии с индивидуальной программой реабилитации ребенка или подростка с оформлением переводного или выписного эпикриза с указанием соответствующих рекомендаций.

В отделении организуются реабилитационные группы, объединяющие детей с ограниченными возможностями по состоянию здоровья и возрасту. Количество детей и подростков в этих группах устанавливается от 5 до 10 человек.

Дети и подростки с ограниченными возможностями посещают отделение в свободное от учебы в школе время в течение необходимого для их реабилитации периода времени в соответствии с индивидуальной программой реабилитации.

Деятельность отделения можно разграничить в соответствии с услугами:

1.Диагностическая и аналитико-прогностическая деятельность:

* выявление детей и подростков, имеющих отклонения в умственно мили физическом развитии, создание компьютеризированной базы данных о детях и подростках данной категории;
* сбор информации об анамнезе, основном диагнозе, исходном состоянии здоровья ребенка или подростка, его реабилитационном потенциале, а также сведений о его семье;
* разработка совместно с учреждениями социальной защиты населения, здравоохранения, образования, культуры и спорта и других ведомств индивидуальных и групповых программ коррекции, реабилитации детей и подростков с отклонениями в развитии, направленных на достижение оптимального уровня их здоровья и интеграцию в обществе;
* осуществление координации выполнения индивидуальных программ и контроля эффективности проводимых мероприятий, своевременное внесение необходимых корректив;
* анализ результатов реализации индивидуальных программ коррекции и реабилитации.

Прежде всего, надо определить, в чем состоит проблема, на кого и как она влияет. Определение проблемы - это начало всей программы социального маркетинга. Просчеты на этом этапе могут свести на нет все последующие усилия. Например, некая группа хочет увеличить число донорских сердец для трансплантации и определяет проблему так: “ У нас недостаточно донорских сердец, чтобы удовлетворить имеющуюся потребность". В то время как проблема может быть сформулирована так: “Нейрохирурги откладывают установление диагноза или не могут констатировать смерть мозга, поэтому мы не можем обсудить проблему донорства с семьей. Пока ткани еще могут быть использованы для трансплантации”.

Неполное определение проблемы ведет к упрощенным и неэффективным программам. Например, кампания, призывающая общество "проявить благородство и подписать карту донора“, не всегда способствует увеличению количества донорских органов. Специалист по социальному маркетингу должен четко определить и понять проблему. Часто для этого бывает нужно опросить множество людей, которые могут повлиять на ее решение и которые имеют к ней отношение.

Необходимо осознать проблему с точки зрения человека или группы людей, на которых нацелена программа социального маркетинга. Например, кампания по распространению оральной регидрационной терапии для спасения жизни детей с признаками обезвоживания организма вследствие поноса адресована матерям, которые хотят “вылечить” понос, лишая ребенка пищи и воды, обращаясь к народным целителям, которые используют слабительное, или же к врачам, которые прописывают бесполезные антибиотики. Задача этой кампании - рассказать матерям, что обезвоживание опаснее поноса, научить целителей пользоваться оральной регидрацией вместо вредных слабительных, донести до врачей, что оральная регидрация дешева и эффективна, а дорогие антибиотики не оказывают должного эффекта.

Фундаментальные решения зависят от целей специалистов по социальному маркетингу или спонсоров. Если кампания социального маркетинга финансируется государством (как многие), то задача социального маркетинга - охватить самые неблагополучные слои общества. Хотя это могут быть и другие слои, но главное - чтобы она принесла пользу. Например, социально оправданно проводить кампанию по детской вакцинации в районах с низким процентом вакцинации.

Но если задача программы - вакцинировать большое число детей в кратчайшие сроки - лучше идти в другие районы. В районах с низким уровнем вакцинации можно натолкнуться на большое сопротивление государственным программам, непонимание пользы вакцинации, поэтому нужно наладить хорошие контакты с населением и просветить родителей в отношении необходимости вакцинации. Только четко представляя цели и задачи программы, можно правильно определить целевые аудитории.

Нужно хорошо понять выбранную целевую аудиторию. На этом этапе специалисты по социальному маркетингу проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать ее интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, что может привлечь ее в этой перемене, какими средствами информации пользуется группа и другие сведения, полезные для программы социального маркетинга

Эффективный план социального маркетинга должен составляться с такой же тщательностью, как и любой чисто коммерческий маркетинговый проект. В самом деле, ведь программы социального маркетинга зачастую призывают людей совершать какие-либо перемены, дающиеся им с трудом, например, бросить курить или изменить привычное отношение к еде, поэтому план социального маркетинга должен быть тщательно продуман и выполнен. План социального маркетинга должен включать четыре обязательных компонента, а именно: новый продукт или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; “цена” этого изменения, где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга. В плане также должны быть реалистически отражены желаемые результаты изменения поведения, временные рамки, и то, каким образом эти результаты будут оцениваться. Важно разработать всеобъемлющий план, поскольку скоординированные действия, направленные на четко определенную целевую аудиторию, гораздо более эффективны, чем одна массовая кампания для всех и каждого.

Специалистам по социальному маркетингу следует серьезно обдумать, какое именно изменение поведения предложить людям. Например, в программе по ознакомлению и привлечению внимания к ранней диагностике рака груди основной упор следует делать на необходимость периодических маммографических обследований или на важность самостоятельного обследования грудных желез. Прежде чем пропагандировать маммографическое обследование, специалисты по социальному маркетингу (включая медицинских консультантов) должны определиться в следующем : кто должен проходить обследование (все женщины без исключения, женщины старше 45 лет, или женщины в группах риска) и как часто им следует делать маммограммы? Чтобы изменить чье-либо поведение, недостаточно просто сказать: “Сделайте маммограмму”. В том случае, если проводящие социальный маркетинг решили пропагандировать самостоятельное обследование грудных желез, программа должна определить наилучший способ такого обследования и научить свою аудиторию пользоваться им, а не просто призывать всех женщин к его проведению.

В обширной научной литературе на тему о том, почему люди воспринимают нововведения, подчеркивается важность пяти важных факторов. Новые идеи, модели поведения, продукты принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно ясно представить их положительный результат, а также когда "новое" совместимо с реальной жизнью людей, они могут это легко “попробовать” и оценить преимущества предложенного перед тем, что было ранее. Специалисты по социальному маркетингу стараются оптимально упростить предлагаемое ими изменение поведения, сделать его наиболее доходчивым и легким с тем, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией.

Понятие определения места подразумевает влияние на восприятие людей и их отношение к тому, что им предлагают. Целью специалиста по социальному маркетингу является побуждение людей к изменению их поведения путем определения места этого изменения в позитивном смысле (как благоприятное). Например, вместо того чтобы просить людей “подумать о том, чтобы стать донором после смерти и разрешить использовать свои роговицы глаз” и подписать донорскую карту, это можно сформулировать таким образом: “ Совершить небольшой поступок сейчас, чтобы в будущем дать другим людям счастье прозрения. “Такая форма заявления ни в коей мере не вводит в заблуждение вероятного донора, но преподносит то же решение в более приятном и альтруистическом контексте, акцентируя внимание на будущем благодеянии для других людей и минимальной сложности требуемого действия - подписать донорскую карту.

В то время как типичные программы социального маркетинга нацелены на внедрение и принятие идей (как например, ценность отказа от курения, сдачи донорской крови, освоение приемов оказания первой помощи - искусственного дыхания и массажа сердца), они опираются не только на пропагандирование абстрактных идей, которые порой трудно уловить. Напротив, при всякой возможности специалисты по социальному маркетингу стараются предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно.

Отбор, разработка и пропагандирование продуктов, способствующих изменениям, часто отличает социальный маркетинг от других подходов к общественности, целиком и полностью опирающихся на средства рекламы. В рамках Программы Стэндфордского университета по профилактике сердечных заболеваний были выпущены и распространены большие магниты в форме сердца и серии мини-плакатов о еде, полезной для сердца, для того, чтобы люди, принадлежащие к целевой аудитории, могли прикрепить их дома на холодильник как напоминание о необходимости полезного для сердца питания. Понятные любому и выразительные рисунки, изображенные на карточках, убеждают неграмотных родителей сделать детям необходимые прививки. Доступность и высокая надежности латексных презервативов в значительной мере облегчает специалисту по социальному маркетингу трудную задачу пропаганды “безопасного секса”, предотвращающего распространение СПИДа. Никотиновый пластырь снижает физиологическую зависимость от табака, ускоряя изменение поведения, необходимое для того, чтобы бросить курить. В каждом конкретном случае продукт облегчает переход к благоприятным изменениям поведения.

Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка) в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу. Например, когда выявилась проблема в Гамбии, листовки дополнили сообщениями по радио с объяснением значения изображений на картинках. Результаты программы социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка). Большинство программ социального маркетинга финансируются правительственными учреждениями и некоммерческими организациями и имеют ограниченные бюджеты. Оценка затрат (включая добровольно затраченное время и материалы) и результатов выполнения программ помогут выбрать направление дальнейшей деятельности в области социального маркетинга и определить как наиболее, так и наименее эффективные способы ее осуществления.

Программа социального маркетинга не похожа на рекламную кампанию общественных услуг, так же как и коммерческий маркетинг отличается от рекламы в средствах массовой информации. Реклама - часто полезная и даже основная часть маркетинговых программ, это один из инструментов, который используют для достижения желаемого результата. Главное для социального и коммерческого маркетинга - учет качества продукции, ее стоимости, места ее распределения и распространения.

Хотя большинство маркетинговых программ финансируются государственными учреждениями или некоммерческими организациями, деятели социального маркетинга могут обращаться в компании, которые поощряют деятельность, полезную для общества и выгодную для себя. Например, страховые компании заинтересованы в противопожарной безопасности, охране труда, отказе от курения и других изменениях поведения, которые сократят число несчастных случаев, и, таким образом, избавят компании от необходимости платить страховку. Некоторые пивные и ликероводочные заводы стимулируют кампании по повышению безопасности движения, чтобы продемонстрировать свою гражданскую ответственность и уменьшить стремление правительства и общественности принять законы о продаже и распитии спиртных напитков.

Социальный маркетинг частично повлиял на традиционный подход к изменению поведения. В прошлом в основном использовались увещевания со стороны общественности, муниципальные и школьные курсы и реклама общественных услуг. Людям скорее рассказывали о правильном поведении, чем о важности и легкости его изменения. Социальный маркетинг создает целый ряд инструментов и концепций для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения.

Прежде всего, надо определить, в чем состоит проблема, на кого и как она влияет. Определение проблемы - это начало всей программы социального маркетинга. Просчеты на этом этапе могут свести на нет все последующие усилия. Например, некая группа хочет увеличить число донорских сердец для трансплантации и определяет проблему так: “ У нас недостаточно донорских сердец, чтобы удовлетворить имеющуюся потребность". В то время как проблема может быть сформулирована так: “Нейрохирурги откладывают установление диагноза или не могут констатировать смерть мозга, поэтому мы не можем обсудить проблему донорства с семьей. Пока ткани еще могут быть использованы для трансплантации”.

Неполное определение проблемы ведет к упрощенным и неэффективным программам. Например, кампания, призывающая общество "проявить благородство и подписать карту донора“, не всегда способствует увеличению количества донорских органов. Специалист по социальному маркетингу должен четко определить и понять проблему. Часто для этого бывает нужно опросить множество людей, которые могут повлиять на ее решение и которые имеют к ней отношение.

**Заключение**

Динамичный процесс планирования является тем зонтиком, под которым укрываются все управленческие функции. Не используя планирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели или направления корпоративного предприятия. Процесс планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача — обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени и обеспечить основу для управления членами организации.

Некоторые организации могут достичь определенного уровня успеха, не затрачивая большого труда на формальное планирование. Организация, создающая планы, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд важных и часто существенных благоприятных факторов для организации.

Оперативный план должен разрабатываться с учетом текущих изменений на рынке. Регулярность и последовательность в разработке оперативного плана организации — ключ к стабильному функционированию организации.

Стратегический план должен разрабатываться скорее с точки зрения перспективы всей организации, а не конкретного индивида. На личных предприятиях основатель предприятия может позволить себе относительную роскошь сочетать личные планы со стратегией организации. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, фирма должна постоянно заниматься сбором огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов. Этот план открывает перспективу для организации, которая направляет ее сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Наконец, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию.

**маркетинг технология социальный конкурентный**

**Список используемой литературы**

1.Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. [Текст]/ М.П. Афанасьев, М.: Финстатинформ. 2002.

2.Барышев, А.Ф. Маркетинг: Учебник. [Текст]/ А.Ф. Барышев - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2003.

3.Батра, Р., Майерс, Дж. Дж. Рекламный менеджмент. [Текст]/ Р.Батра, Дж. Дж. Майерс, – С.-П., 1999.

4.Бернет С., Дж.,Мориарти, Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. [Текст]/ С. Бернет, Дж. Мориарти – С.-П., 2001.

5.Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. [Текст]: учеб. пособие для вузов / И. К. Белеявский – М. Финансы и статистика, 2002. – 320с.

6.Гаврипин, Ю.Ф. Маркетинг.[Текст]/ Ю. Ф. Гаврипин, Челябинск: ЧГТУ. 2006.

7.Голубкова, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения.[Текст]/ Е. П. Голобкова, М.: Экономика. 2006.

8.Гермогенова, Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. [Текст]/ Л.Ю. Гермогенова, М.: РусПартнер Лтд, 1994,с. 281

9.Глазунова, В.В. Торговая реклама. [Текст]/ В.В. Глазунова, М.: Экономика ,2002

10.Винникова, Л. Мерчендайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера// [Текст]/ Л. Винникова,"Город N", 2002 г, № 45, с. 14-15.

11.Дашков Л. П. Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. [Текст]/ Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 596с.

12.Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение. [Текст]/ Б. Джи – Спб, 2000.

13.Гермогенова, Л. Эффективная реклама в России.[Текст]/ Л. Гермогенова, – М., «Рус-Партнёр ЛТД», 1994.Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента. [Текст]: учеб. Пособие для вузов/ Н. И. Кабушкин, – М.: ТОО «Острожье», 2001. – 336с.

14.Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ, [Текст]/ Ф. Котлер, М,: Прогресс. 2000.

15.Котляренко, М. Мерчандайзинг - это искусство.//Маркетинг и маркетинговые отношения. [Текст]/ М. Котляренко, 2001. №7. с.14-20

16.Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие, [Текст]/ И.И. Кретов, М.: Финстатинформ. 2002.

17.Крылов, И.В. Маркетинг. [Текст]/ И.В. Крылов, – М., центр, 2006

18.Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст]/ Ф. Котлер, – М., «Прогресс», 1990.

19.Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. [Текст]/ Ф. Котлер, – СПб, М., Харьков, Минск, 2000.

20.Крылов, И. Теория и практика рекламы.[Текст]/ И. Крылов, – М., «Центр», 1996.

21.Маркетинг/Под ред. А.Н, Риманова [Текст]/ А. Н. Риманова, - М. :Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003

22.Маркетинг. Сборник: Пер. с англ. [Текст]/ М.: Прогресс. 2000.

23.Маркетинг. / Под ред. Уткина Э. А., [Текст]/ Э. А. Уткина , Москва 2003 г.

24.Маркетинг. / Под ред. Романова А.Н., [Текст]/ А. Н. Романова, Москва 2002 г.

25.Маркетинг: Учебник для вузов. / Под ред. Самсонова. [Текст]/ Самсонова, - М.: ЮНИТИ, 2006.

26.Маркетинг. - 2-е изд. / Под ред. Пупкова М.А. и Тейлора А.Х. [Текст]/ М. А. Пупкова, А. Х. Тейлора, - М.: ИНФРА-М, 2003.

27.Марданова, Э. У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]/ Э. У. Морданова, – 2007. – №6. – С.

28.Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. Проф. Н. П. Ващекина. [Текст]/ Н. П. Ващекина, – М. ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312с.

29.Макшанцев, Р.И. Психология рекламы. [Текст]/ Р. И. Макшанцев, – Москва-Новосибирск, 2000.

30.Музыкант, В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. [Текст]/ В. Музыкант, – М: “Право и закон”, 1996.

31.Назайкин, А.Н. Эффективная продажа рекламы. [Текст]/ А. Н. Назайкин, – М., «Дело», 2000.

32.Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе. [Тест]/ А. Н. Назайкин, М., ООО «Гелла-Принт», 2000.

33.Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. [Текст]/ В. К. Памбухчиянц, – М. ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 320с.

34.Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность. [Текст]/ Ф. Г. Панкратов, – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 504с.

35.Парамонова, Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчендайзинг. [Текст]/ Т. Н. Рамазанов, – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2006. – 144с.

36.Перекрест, В. Тактические вопросы размещения торговых точек // [Текст]/ В. Перекрест, Российская торговля. – 2008. – №5. – С. 16

37.Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность. [Текст]/ Ф. П. Половцева, – М.: ИНФРА-М, 2001. – 248с.

38.Парамонова, Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга.//Практический маркетинг. [Текст]/ Т. Парамонова, 2000. №4Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. [Текст]/ – М., 2007.

39.Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от политики до бизнеса. [Текст]/ – М, 2000.