**ВОЕННО-ТРАНСПОРТНЫЙ ИНСТИТУТ**

**ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ВОЙСК И ВОЕННЫХ СООБЩЕНИЙ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Кафедра Управления процессами перевозок

**Дисциплина «Маркетинг»**

**Р Е Ф Е Р А Т**

на тему: **«Понятие «Маркетинг», и его основные принципы. Основополагающие понятия маркетинга »**

Хабаровск

2011

**ВОЕННО-ТРАНСПОРТНЫЙ ИНСТИТУТ**

**ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ВОЙСК И ВОЕННЫХ СООБЩЕНИЙ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Кафедра Управления процессами перевозок

**Дисциплина «Маркетинг»**

**Р Е Ф Е Р А Т**

на тему: **«Понятие «Маркетинг», и его основные принципы. Основополагающие понятия маркетинга »**

Исполнил:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (воинское звание, роспись, фамилия)

Проверил:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (воинское звание, роспись, фамилия)

Хабаровск

2011

### ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение…………………………………………………………………… 3

1. Сущность маркетинга и его основополагающие понятия………………3
2. Основные принципы маркетинга…………………………………………5
3. Основные функции маркетинга………………………………………….7

 3.1 Аналитическая функция ………………………………………………7

* 1. 3.2Производственная функция……………………………………………7

 3.2.1Организацию материально-технического снабжения…………..7

 3.2.2 Общая схема оценки конкурентоспособности………………….8

 3.2.3Организация производства новых товаров……………………...9

* 1. **3.3Распределительно-сбытовые функции…………………………………9**

**3.4Функция управления и контроля……………………………………….9**

Заключение………………………………………………………................ ...11

**ВВЕДЕНИЕ**

 Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

1. **Сущность маркетинга и его основополагающие понятия.**

 Что же стоит за понятием «Маркетинг»? Большинство ошибочно отожествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не денется от смерти, налогов и коммерции. Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт - всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт - всего лишь одна из его многих функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработке подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко. Каждый знает о так называемых ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма «Истман Кодак создала фотоаппараты типа

«Инстаматик», фирма «Атари» - первые видеоигры, а фирма «Мазда» - спортивный автомобиль «РХ-7», они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны.

Вот определение маркетинга Филипа Котлера:

 Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Основополагающие понятия маркетинга:

**Нужды:** Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении.

**Потребности:** Потребности выражаются в объектах, способных, удовлетворить нужду тем, способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей

**Запросы:** Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

**Товары:** Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

**Обмен:** Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

 -Сторон должно быть как минимум две.

 -Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

 -Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

 -Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

 -Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

 Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

**Сделка:** Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

 -по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов

 -согласованных условий ее осуществления

 -согласованного времени совершения

 -согласованного места проведения

**Рынок:** Понятие «сделка» - непосредственно подводит нас к понятию «рынок». Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары.

 Маркетинг: Понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла - «маркетингу». Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

 Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

 -надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

 -создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

 -необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

**2. Основные принципы маркетинга**

 Маркетинг опирается на следующие принципы:

1. Производить то, что нужно потребителю;

2. Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;

3. Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;

4. Концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;

5. Использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;

6. Применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

7. Ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

 Отсюда, функция маркетинга включает в себя действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. Функция маркетинга объединяет в себя следующие подфункции:

· маркетинговые исследования;

· планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции;

· ценообразование;

· продвижение товара;

· товародвижение и сбыт;

· маркетинг менеджмент.

 В зависимости от сферы действия различают такие виды маркетинга:

· маркетинг услуг;

· маркетинг организации - деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации;

· маркетинг отдельной личности - деятельность, направленная на создание, поддержание либо изменение поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Например, политические деятели используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности;

· маркетинг места - деятельность, предпринимаемая с целью, например, привлечения туристов в места отдыха, застройки жилых кварталов;

· маркетинг идей - деятельность, направленная на проведение прививок, сокращение потребления табачных изделий, алкогольных напитков и т.д.

 С точки зрения поэтапной интернационализации выделяют внутренний и международный маркетинг. Внутренний маркетинг включает в себя местный маркетинг, когда фирма выходит с товаром на местный рынок. Национальный маркетинг предполагает выход фирмы за пределы того региона, где она расположена, и деятельность на всю страну.

 Международный маркетинг начинается с простой экспортной деятельности, затем включает в себя создание дочерних фирм, филиалов, отделений в зарубежных странах и завершается созданием международных корпораций с филиалами, разбросанными по всему миру.

 Высшей точкой развития международного маркетинга является глобальный маркетинг, предполагающий свободное перемещение товаров, рабочей силы и капитала по всему миру.

По виду деятельности различают:

· финансовый маркетинг;

· инновационный маркетинг (в области разработки и внедрения инноваций, достижений научно-технического прогресса, ноу-хау);

· промышленный (в области производства и удовлетворения потребности в промышленной продукции);

· маркетинг в сфере услуг.

 Вид маркетинга определяется также состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный и отсутствие спроса.

**3. Основные функции маркетинга**

3.1 Аналитическая функция

 Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка - это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

 На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией или услугой компании. И здесь главное -определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей -- по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей -- объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен. Затем необходимо изучить товарную структуру, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров. Одновременно изучаются компании-конкуренты: товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

3.2 Производственная функция

Производственная функция маркетинга включает три подфункции:

3.2.1Организацию материально-технического снабжения*:*

 Материально-техническое снабжение - это наиболее существенный элемент обеспечения производства. В условиях рыночной экономики предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Управление качеством и конкурентоспособностью товаров*:*

 Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов, только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначному понятию, как качество. В быту качество часто понимают прежде всего как отсутствие явных дефектов или брака. Более строгое требование -- соответствие стандартам. Однако этого тоже недостаточно. Товар должен удовлетворять явным ожиданиям потребителя - технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще сможет способствовать удовлетворению высших потребностей - статусных, духовных - успех его на рынке будет обеспечен. Качество товара в маркетинге -это степень удовлетворения потребности, решения проблемы потребителя. В этой связи качество оценивается комплексом потребительских параметров товара: а) нормативных; б) сопоставимых «жестких», т.е. хорошо измеримых в конкретных единицах, и в) «мягких» - оцениваемых экспертным путем в баллах. Прежде всего важно, чтобы наш товар не выходил по своим показателям за пределы жестко установленных нормативов (например, по токсичности, пожароопасности и другим параметрам), соблюдение которых является предметом внимания законодательства о защите потребителей, если нормативные требования соблюдены, то сопоставляются так называемые жесткие потребительские параметры: производительность, энергопотребление, габариты и другие функциональные, конструктивные, технологические характеристики, измеряемые физическими способами.

3.2.2 Общая схема оценки конкурентоспособности*:*

 Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

· если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

· если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

 Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития. На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

 Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает. Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

 Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

3.2.3Организация производства новых товаров.

 В условиях острой конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, производственных цехах и на участках контроля качества продукции. Если совместными усилиями всех производственных и функциональных служб удается создать оригинальный новый товар, то он вытягивает предприятие с запасных путей на магистральное направление рыночного успеха.

 Особое внимание обращается на организацию производства товаров рыночной новизны. Они открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые пионерные товары); поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности; позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уров-не известную потребность.

 Производство товаров рыночной новизны -- ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, прибыль, норму и массу прибыли.

**3.3 Распределительно-сбытовые функции**

 Охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, т.е. речь идет о продвижении его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

 При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется транспортировке, под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по местоположению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются существенно важ-ными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен, и тогда, когда он нужен.

**3.4Функция управления и контроля.**

 Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия, и формулируются тактические (оперативные) задачи.

 Планирование маркетинга - это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей компании и разработка планов для их достижения. Цель планирования заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

 Планирование в любой организации должно базироваться на следующих принципах:

· системности,

· комплексности,

· вариантности,

· оптимальности,

· согласованности,

· динамичности,

· адаптивности.

 Оно включает в себя стратегическое планирование и планирование маркетинга.

 Стратегическое планирование исходит из того, что у любой фирмы есть несколько сфер деятельности, причем каждая сфера представлена несколькими товарами. Не все сферы деятельности и не все товары являются одинаково привлекательными. Цель системы стратегического планирования состоит в том, чтобы усиливать сильные стороны предприятия и уменьшать воздействие слабых сторон. Это достигается с помощью создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста. Программное заявление с позиций рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и (или) удовлетворению конкретных нужд и запросов. Оно трансформируется в подробный перечень вспомогательных целей и задач. Задачи всегда звучат менее конкретно, чем цели. Цели деятельности фирмы могут быть количественными и качественными. К количественным целям можно отнести объем прибыли, рост прибыли, долю рынка, производительность труда и т.д. Качественные цели в основном, связаны с имиджем, престижем фирмы, издержками и спонсированием общественных организаций и мероприятий. Здоровый хозяйственный портфель включает в себя все производства, входящие в состав фирмы и выпускающие рентабельные товары и услуги, необходимые потребителю. Стратегия роста представляет собой глобальные направления деятельности и требует конкретизации через планирование маркетинга.

 Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, обусловить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Информация бывает следующих видов:

· внутренняя - основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия, раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.;

· внешняя -- дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия, состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные; для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.;

· исследовательская -- позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия; может быть получена на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

 Контроль завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый «ситуационный анализ», когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы

**Заключение**

 Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок. Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким целям, и, следовательно, задача руководства - совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворительное. Концепция социально-этнического маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Исполнил:

капитан **А. Прокофьев**

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2011 года

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 1994.

2. Маркетинг: Арман Дайан - М.: 1993

3. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика. 1989.

4. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: МО. 1984.

5. Введение в рыночную экономику: Под ред. А.Я.Лившица, И.Н.Никулиной. - М.: Высш. шк., 1994.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов - М.: 2007г.

7. Голубков Е.П. Основы маркетинга - М.: 2003г.