**Содержание**

**Введение 3**

1. **Товарная политика**
	1. **Товарная политика: цели, задачи, функции 5**
	2. **Сервис в системе товарной политики предприятия 7**
2. **Сервис компании Ниссан. 11**

**Список литературы 17**

**Введение**

Строго говоря, понятия "сервис" и "обслуживание" являются синонимами, и в дальнейшем мы будем оперировать официально существующими в России терминами "гарантийное обслуживание" и "послегарантийное обслуживание".

Существование гарантийного обслуживания связано с необходимостью поддержания гарантии, т.е. закрепленного в соответствующих документах обещания фирмы покупателю о том что проданный ему товар будет безотказно работать в течение некоторого срока или определенного количества технологических циклов. (Например, для легковых автомобилей устанавливается, как правило, на срок 1 год или на пробег 20000 км.) В течение этого срока фирма-изготовитель бесплатно устраняет все возникшие по ее вине неисправности. Бесплатность гарантийного обслуживания установлена российским законом "О защите прав потребителей", там же описан порядок предъявления рекламаций.

Более того, по этому же закону существует как бы несколько ступеней в обеспечении прав потребителей: при возникновении дефекта в течение гарантийного срока потребитель может обратиться к продавцу для составления рекламации с целью устранения дефекта, причем на время ремонта ему в принципе должны предоставить идентичное изделие, что в России выполняется далеко не всегда; а если в установленное для товара время гарантийный ремонт не был завершен – потребитель может потребовать заменить товар на аналогичный (если нет точно такого, то с доплатой разницы в цене) или же вернуть деньги.

Комплекс услуг. Фирма должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться.

Деятельность по представлению услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

Товарный ассортимент.Большинство фирм выпускает не один какой-то товар, а производит определенный товарный ассортимент - это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительского спроса на них или по характеру каналов их распространения. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, глубины и гармоничности. Подширотой товарной номенклатуры понимают общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. Под насыщенностью товарной номенклатуры понимают общее число составляющих ее отдельных товаров. Под глубиной товарной номенклатуры понимают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Под гармоничностью товарной номенклатуры понимают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

Проблема насыщения ассортимента требует принятия решений о целесообразности добавления новых изделий

1. **Товарная политика**

**1.1 Товарная политика: цели, задачи, функции.**

Прежде чем начинать анализировать товарную политику предприятия, необходимо разобраться, что есть товарная политика? Ниже приведены определения понятия «Товарная политика» различных авторов.

Товарная политика — составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Товарная политика представляет определенный курс действий товаропроизводителя[[1]](#footnote-1) или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом рынке; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии продуктовых решений для достижения поставленных целей. (Бассовский Л.С.)

Определенный курс действия предприятия в отношении производимых им товаров и услуг. (Котлер Ф.).

Программа действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров. (Арефьева Е.Н.)

Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара (услуги), которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирмы. (Алексеев А.А.)

Совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. (Эриашвили Н.Д.)

Основными целями товарной политики является:

* обеспечение прибыли
* увеличение товарооборота
* приумножение доли рынка, на котором действует фирма
* снижение расходов на производство и маркетинг
* повышение имиджа
* рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

* его инновации
* вариации
* дифференциации
* элиминации
* установления и выбора марки
* упаковки
* формы и вида товара и т. д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Систематизируя данные, можно выделить основные направления, реализация которых осуществляется с помощью товарной политики предприятия:

* + Модификация изготовляемых товаров; Разработка новых видов продукции;
	+ Снятие с производства устаревших товаров;
	+ Установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий;
	+ Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
	+ Установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
	+ Создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
	+ Организация сервисного обслуживания;
	+ Послепродажные контакты с покупателями и потребителями. [14]

Разработка и осуществление товарной политики предприятия требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу[[2]](#footnote-2); наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

* 1. **Сервис в системе товарной политики предприятия**

Сервис(от англ. Service – служба) – это обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники .

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [3, с.188].

Сервис - комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

* Ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
* Созданием и профилизацией сервисных центров;
* Возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
* Усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

* Привлечение покупателей.
* Поддержка и развитие продаж товара.
* Информирование покупателя.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем рынке.

До последнего времени считалось, что инвестиции в сервис приносят примерно вдвое больше прибыли, чем в производство техники. Ведь цену на запасные части и узлы можно установить вдвое больше, чем на те же части и узлы, поставленные при изготовлении машины. Теперь такая тактика считается близорукой. Промышленники уже предпочитают устанавливать более низкие цены на сервис и запасные части, чтобы привлечь покупателей машин и оборудования, цены на которые непрерывно растут. Выгода очевидная. Машина с конвейере сходит один раз, а сервис за долгие годы ее службы производится много раз, так что при умеренной цене (а умеренность эта – элемент конкурентоспособности) прибыль получается весьма значительной[[3]](#footnote-3).

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок:

1. Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.
2. Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.
3. Эластичность сервиса.Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.
4. Удобство сервиса.Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.
5. Техническая адекватность сервиса.Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технология сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.
6. Информационная отдача сервиса.Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т.д.
7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса.Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.
8. Гарантированное соответствие производства сервису.Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

В основные задачи сервиса входит:

1. Консультирование потенциальных покупателей пред приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.
2. Подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.
3. Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.
4. Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.
5. Доставка изделия на место эксплуатации.
6. Приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.
7. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.
8. Оперативная постановка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.
9. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.
10. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.
11. Помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.
12. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его – мы делаем все остальное».

1. **Ниссан**

1. СВЕДЕНИЯ О ГАРАНТИЙНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВАХ НИССАН

Гарантийные обязательства Ниссан, предоставляемые компанией Nissan Europe S.A.S., распространяются на каждый новый автомобиль Ниссан, проданный, зарегистрированный и эксплуатируемый в странах Европы, где имеются официальные дилеры Ниссан. В течение указанного ниже в каждом разделе срока или пробега любой официальный дилер Ниссан обязан бесплатно для владельца автомобиля отремонтировать или заменить неисправные части автомобиля, которые оговариваются в данном разделе, если причиной их неисправности стало использование некачественных материалов при производстве автомобиля или нарушение технологии производства. Отдельные части автомобиля, не подпадающие под гарантию Ниссан, перечислены в разделе "На что не распространяется гарантия". Метод ремонта или замены определяется дилером

1.1 ГАРАНТИЯ НА НОВЫЙ АВТОМОБИЛЬ

Гарантия распространяется на все части и компоненты каждого нового автомобиля (товара), приобретенного у официального дилера Ниссан, если обнаруженная неисправность была вызвана использованием некачественных материалов при производстве автомобиля или нарушением технологии производства. Гарантийный период составляет 3 года или 100 000 км пробега в зависимости от того, что наступит первым. При устранении недостатков товара посредством замены комплектующего изделия или составной части основного товара, гарантия на замененные детали предоставляется до окончания срока действия гарантии на новый автомобиль.

1.1а ЭВАКУАЦИЯ АВТОМОБИЛЯ

В течение срока действия гарантии на новый автомобиль при невозможности доставки автомобиля для проведения гарантийного ремонта своим ходом, услуги эвакуатора по доставке автомобиля до ближайшего официального дилера Ниссан владельцем автомобиля не оплачиваются. В случае необходимости в услугах по доставке автомобиля для проведения гарантийного ремонта владельцу автомобиля следует связаться с ближайшим официальным дилером Ниссан для решения вопроса по доставке автомобиля.

1.2 ГАРАНТИЯ НА ОКРАСКУ

Гарантия на окраску распространяется на все окрашенные части кузова автомобиля (за исключением днища), если повреждения поверхности были вызваны использованием некачественных материалов или нарушением технологии производства. Гарантийный период на окраску составляет 3 года с даты продажи автомобиля независимо от его пробега.

1.3 ГАРАНТИЯ ПРОТИВ СКВОЗНОЙ КОРРОЗИИ

Гарантия против сквозной коррозии распространяется на все кузовные металлические панели в том случае, если причиной возникновения сквозной коррозии стало использование некачественных материалов или нарушение технологии производства. Гарантийный период против сквозной коррозии составляет 12 лет независимо от пробега (6 лет независимо от пробега для автомобилей Patrol (Y61) и Terrano (R20)). Необходимым условием сохранения гарантии против коррозии является прохождение ежегодного инспекционного осмотра автомобиля у официального дилера Ниссан и устранения выявленных неисправностей официальным дилером Ниссан. Данные инспекционного осмотра должны быть отмечены на стр. 14-25 "Гарантийной книжки".

1.4 ГАРАНТИЯ НА ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ И АКСЕССУАРЫ

Компания Nissan Europe S.A.S. гарантирует отсутствие дефектов и исправность всех оригинальных запасных частей и аксессуаров, приобретаемых владельцами автомобилей у официальных дилеров Ниссан и устанавливаемых на автомобили официальными дилерами Ниссан. Гарантийный период на запасные части и аксессуары составляет 12 месяцев независимо от пробега, кроме случаев замены комплектующего изделия или составной части основного товара, при устранении по гарантии недостатков нового автомобиля.

2. ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ О ГАРАНТИИ

2.1 ШИНЫ И АККУМУЛЯТОРНЫЕ БАТАРЕИ

Гарантия на шины, в том числе первоначально установленные на новом автомобиле Ниссан, предоставляется изготовителем шин. Официальный дилер Ниссан поможет Вам в случае необходимости урегулировать вопрос о гарантийных обязательствах с местным представителем производителя шин.

Гарантия на аккумуляторные батареи действует в период гарантии на новый автомобиль на следующих условиях возмещения стоимости батарей:

первый год 100%

второй год 50%

третий год 25%

Работы по замене батарей в случае замены по гарантии проводятся бесплатно для владельца автомобиля.

2.2 ПРЕДПРОДАЖНАЯ ПОДГОТОВКА

Для того, чтобы быть уверенным, что покупатель полностью удовлетворен автомобилем, каждый новый автомобиль перед передачей его владельцу проходит тщательную предпродажную подготовку в соответствии с процедурой, определенной компанией Ниссан.

2.3 ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Периодическое техническое обслуживание у официального дилера Ниссан является обязательным требованием условий гарантии и должно выполняться в соответствии с графиком, определенным компанией Ниссан. Кроме того, автомобилю может потребоваться дополнительное техническое обслуживание в зависимости от климатических условий, состояния дорожного покрытия, интенсивности эксплуатации и индивидуальных особенностей вождения.

2.4 ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ДИЛЕР

Необходимо проходить периодическое техническое обслуживание только у официального дилера Ниссан, так как он непосредственно заинтересован в самом полном удовлетворении владельцев автомобилей Ниссан. Дилеры Ниссан обладают необходимыми знаниями и навыками для проведения качественного обслуживания Вашего автомобиля. В их распоряжении имеется богатая информационная и материальная база. Кроме того, дилеры регулярно получают свежую информацию об особенностях всех новых моделей.

2.5 ОРИГИНАЛЬНЫЕ ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ И АКСЕССУАРЫ НИССАН

Оригинальные запасные части и аксессуары разрабатываются и изготавливаются компанией Ниссан или под ее руководством и специально предназначены для использования на автомобилях Ниссан. Применение только оригинальных запасных частей и аксессуаров является строго обязательным из соображений безопасности и способствует снижению общих эксплуатационных затрат на автомобиль. Гарантия Ниссан распространяется исключительно на оригинальные запасные части и аксессуары.

2.6 ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ДРУГИХ СТРАНАХ

Гарантийные обязательства Ниссан действительны во всех Европейских странах, где есть официальные дилеры Ниссан. При необходимости проведения гарантийного ремонта в стране регистрации автомобиля или за границей Вам необходимо передать гарантийную книжку официальному дилеру Ниссан. Следовательно, гарантийная книжка всегда должна находиться в автомобиле, куда бы Вы не следовали. На стр. 7-8 приведены инструкции на разных языках для официальных дилеров за рубежом в случае необходимости гарантийного ремонта Вашего автомобиля.

2.7 ИЗМЕНЕНИЕ КОНСТРУКЦИИ

Ниссан оставляет за собой право вносить изменения в конструкцию и спецификации выпускаемых автомобилей в любое время без предварительного уведомления и без каких-либо обязательств внести такие же изменения в уже проданные автомобили.

2.8 НА ЧТО НЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ГАРАНТИЯ

1. Гарантия на шины предоставляется изготовителем шин. Смотрите пункт 2.1. Об особенностях гарантии на аккумуляторные батареи подробнее см. пункт 2.1.

2. На любые неоригинальные запасные части, принадлежности и элементы оборудования.

3. На любые запасные части и работы, связанные с проведением обязательного или рекомендуемого технического обслуживания, которые включают в себя, но не ограничивается балансировкой колес, регулировкой углов установки колес, регулировкой работы двигателя, регулировкой направления света фар, заменой лампочек, свечей зажигания, приводных ремней, диска сцепления, тормозных барабанов и дисков, тормозных колодок и накладок, фильтров, щеток стеклоочистителя, жидкостей и смазочных материалов.

4. На дефекты, неисправности или коррозию, возникшие в результате:

Ненадлежащего использования, аварии, угона или попытки угона, поджога, повреждения автомобиля при нахождения автомобиля в зоне международных конфликтов;

Воздействия промышленных или химических выбросов, кислотных или щелочных загрязнений воздуха, растительного сока, продуктов жизнедеятельности птиц и животных, дорожной соли, камней, града, дождя, молнии и прочих природных явлений;

Нарушения правил ухода за автомобилем, приведенных в "Руководстве по эксплуатации" и в разделе "Обязанности владельца" настоящей "Гарантийной книжки";

Несвоевременного (при первой возможности) устранения других неисправностей после их обнаружения;

Отсутствия надлежащего технического обслуживания автомобиля, как описано в "Руководстве по эксплуатации" и "Гарантийной книжке";

Внесения изменений в конструкцию автомобиля или неправильно проведенного ремонта;

Ремонта, выполненного не официальным дилером Ниссан;

Использования некачественного или грязного топлива, заправочных жидкостей и смазочных материалов.

5. На естественный износ деталей внешней и внутренней отделки, лакокрасочного покрытия.

6. На любой автомобиль, на котором была произведена замена или изменение показаний спидометра, приведшие к несоответствию текущих значений пробега действительным значениям, без официальной регистрации факта замены или изменения показаний спидометра в "Гарантийном свидетельстве" (находится на внутренней странице обложки "Гарантийной книжки"), а также на любой автомобиль с измененным (отсутствующим) идентификационным номером и/или номером двигателя.

7. На дополнительные расходы, связанные с невозможностью использования автомобиля, а также любые другие связанные с этим косвенные убытки.

2.9 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НИССАН

Все обнаруженные или возникшие в результате эксплуатации автомобиля неисправности, подпадающие под гарантию, будут устранены официальным дилером Ниссан. Стоимость работы и запасных частей при этом с учетом ограничений, описанных в "Гарантийной книжке", владельцем автомобиля не оплачивается.

2.10 ОБЯЗАННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦА

1. Соблюдайте рекомендации по эксплуатации и обслуживанию автомобиля, изложенные в "Гарантийной книжке" и в "Руководстве по эксплуатации".

2. Для выполнения гарантийного ремонта доставьте автомобиль официальному дилеру Ниссан в рабочее время, предварительно связавшись с дилером для определения необходимости и/или способа доставки Вашего автомобиля.

3. При получении нового автомобиля проверьте отсутствие дефектов окраски, внешней и внутренней отделки. В случае обнаружения повреждений незамедлительно сообщите об этом дилеру, продавшему автомобиль.

4. Сохраните отметки о прохождении периодических технических обслуживании, на случай если они потребуются при возникновении вопросов, связанных с обслуживанием автомобиля. Гарантия на запасные части и аксессуары распространяется только при наличии соответствующих документов и счетов на их установку.

5. Гарантия на окраску и гарантия против сквозной коррозии действительны при соблюдении следующих дополнительных условий:

Внимательно следуйте всем рекомендациям, указанным в "Руководстве по эксплуатации";

Следуйте рекомендациям по обязательному прохождению ежегодного инспекционного осмотра автомобиля с проставлением соответствующих отметок на стр. 14-25 "Гарантийной книжки";

Регулярно мойте автомобиль и обрабатывайте кузов полировочными средствами: при обнаружении на кузове отложений дорожной соли, песка, асфальта, гудрона, смолы деревьев, продуктов жизнедеятельности животных и птиц и прочих веществ, способных повредить лакокрасочное покрытие, немедленно удалите их;

Своевременно и за свой счет устраняйте любые обнаруженные повреждения лакокрасочного покрытия кузова.

 **Список литературы**

1. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. Пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.
2. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М.Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1985. – 1600 с., ил.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. А.Н.Романова, М.: Банки и биржи, ЮНТИ, 1996. - 534 с.
4. Основы менеджмента и маркетинга: Учеб. Пособие / В.Б.Зубик, А.И.Ильин, Г.Я.Кожекин и др.; Под общ. Ред. Р.С.Седегова. – Мн.: Выш. Шк., 1995. – 382 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс ДЖ., Вонг В. Основы маркетинга, М.; Спб.: Вильямс, 1998. – 688 c.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П.Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Изд. «Омега-Л», 2009. – 656 с.: ил., табл.
8. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 510 с.
9. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с..
11. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. — М.: Инфра-М,1997. – 534 с.
12. Симонова А.П. Ассортиментная политика / А.П. Симонова – М.: «Юнити», 2001. – 265 с.
13. Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования / учеб. Пособие для ВУЗов/ A.A. Сергеев. – М.: «Юнити», 2006. – 276 с.
14. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. — М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. -602 с.
15. Юрашев В.A. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки / В.A. Юрашев // Маркетинг. – 2002. - №6. - С. 55-58
16. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы: учеб. Пособие / А.П. Градов. – СПб. : Специальная лит., 1995. – 198с.
17. <http://www.metaphor.ru/er/serv/serv_10.xml>
18. <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/>
1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. А.Н.Романова, М.: Банки и биржи, ЮНТИ, 1996. - 534 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318с [↑](#footnote-ref-3)