МИНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ

**РЕФЕРАТ**

**на тему**

«ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Студент: Ситкевич А.Г.

Группа 2003-зд

Руководитель: ст.преподаватель Полищук С.А,

МИНСК

2007

**Содержание**

1. Маркентиг – понятие и основные термины 3

2. Товарная политика 5

3. Ценовая политика 9

4. Распределение продукции 11

5. Продвижение товара 14

Литература 18

1. Маркентиг – понятие и основные термины

Термин маркетинг происходит от английского слова «market» и означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX столетий, что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы.

XIX в. – 17-е гг.XX в. - это первый этап становления и развития концепции маркетинга. Маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал до 60-х гг. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. Был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, и была сформирована современная концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается философией бизнеса. В современной концепции маркетинга его ключевыми словами являются нужда, потребность, товар, рынок.

**Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Товар** - продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложения рынку для продажи или обмена.

**Рынок** - совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.[2]

По оценкам специалистов в мире имеют хождение около 1700 только определений этого понятия.

**Маркетинг** – вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.[14]

Маркетинг - комплекс мероприятий по исследованию торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю.[22]

Маркетинг – эффективный инструмент перестройки подхода хозяйственных руководителей к управлению, переход от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей.[11]

В классическом понимании маркетинг рассматривался как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

Современное определение маркетинга (данное Американской ассоциацией маркетинга) таково: маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей и идеи посредством обмена.

**Основные инструменты маркетинга** – товар, цена, средства и методы продвижения товара, каналы распределения продукции. Рассмотрим их более подробно в следующих подразделах.

2. Товарная политика

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты [2].

**Товаром** является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена [3].

**Услуги** — это предлагаемые к продаже действия, выгоды или способы удовлетворения потребностей; в сущности, все они нематериальны и не ведут к возникновению имущественных прав [14].

Кроме того, маркетологи делят товары и услуги на два более широких класса, принадлежность к которым определяется типом потребителя, — речь идет о товарах широкого потребления и о товарах производственного назначения.

**Товары широкого потребления** - товары, приобретаемые конечным потребителем для личного пользования. Их маркетологи классифицируют в зависимости от покупательских привычек потребителей [9].

К товарам широкого потребления относятся:

■ *Товары повседневного спроса* — это товары и услуги широкого потребления, которые потребители обычно покупают часто, без раздумий при их сравнении и покупке. Обычно такие товары недороги и приобрести их можно практически повсеместно. Товары повседневного спроса можно разделить на основные товары постоянного спроса (молоко, хлеб), товары импульсной покупки (например, шоколадные батончики) и товары для экстренных случаев (например, продукты и напитки к празднику) [6].

■ *Товары предварительного выбора* приобретаются не так часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, электробытовые приборы) [10].

■ *Товары особого спроса* — это товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (автомобили, аудио- и видеоаппаратура, фототехника, предметы роскоши). Покупатели обычно не сравнивают такие товары между собой — вкладом покупателей является только время, которое они затрачивают на выбор и приобретение такого товара [15].

■ *Товары пассивного спроса*— это товары широкого потребления, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке. Большинство крупных нововведений пребывает в этой категории до тех пор, пока реклама не сообщит потребителю о их существовании (посудомоечные машины, надгробия). В силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы, приемов личной продажи и прочих маркетинговых методов [14].

**Товары производственного назначения** — это товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Таким образом, различие между товарами широкого потребления и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают этот товар [15].

Товары производственного назначения делятся на три группы:

■ *Материалы и комплектующие*. Материальные составляющие обычно впоследствии дорабатываются. Комплектующие включают в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений. По большей части материальные составляющие и комплектующие изделия продают непосредственно конечным промышленным потребителям. При этом наиболее значимыми маркетинговыми соображениями в данном случае оказываются цена и уровень сервиса.

■ *Капитальное имущество* — это товары промышленного назначения, которые необходимы для производственной деятельности предприятия. К капитальному имуществу относят стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

■ *Вспомогательные материалы и услуги* — это товары промышленного назначения, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные материалы включают в себя рабочие материалы, а также материалы для технического обслуживания и ремонта. Для промышленного покупателя вспомогательные товары являются товарами повседневного спроса, поскольку их обычно приобретают с минимальной затратой усилий на покупку. Услуги включают в себя услуги по техническому обслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера (правовые консультации, менеджмент и консалтинг, реклама). [5]

При создании товара разработчику необходимо оценивать свой продукт, учитывая три различных уровня:

1) Основной уровень — это *товар по замыслу*, который отвечает на вопрос; что в действительности приобретает покупатель?

Товар по замыслу находится в центре общего понятия товара. Он обеспечивает решение проблемы потребителя, либо основную выгоду, которую хочет получить потребитель, покупая данный товар [7].

2) Затем на основе товара по замыслу создатся *товар в реальном исполнении*, который обладает такими характеристиками как качество, свойства, внешнее оформление, марка, упаковка.

3) Наконец, производители должны надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении, создать *товар с подкреплением*, предложив потребителям дополнительные услуги и выгоды. Таким образом, товар превращается в нечто большее, чем простой набор материальных характеристик.

Предлагаемый товар может обладать самыми разными свойствами.

**Свойства** — это один из инструментов конкурентной борьбы, используемый для проведения различия между товаром одной компании и продукцией конкурентов. Один из самых эффективных методов борьбы с конкурентами заключается в том, чтобы первым предложить товар с новыми, нужными потребителям свойствами [23].

Производитель должен периодически опрашивать своих потребителей по поводу их предпочтений и запросов, их претензий и причины неудовлетворённости товаром. Так он сможет найти огромное количество идей, каждую из которых будет необходимо оценить, сравнивая потребительскую ценность с дополнительными расходами предприятия на внедрение нововведений. Такой анализ позволяет глубоко изучить те свойства товара, которые высоко ценят покупатели и которые могли бы действительно повысить конкурентоспособность товара [13].

Еще одна возможность сделать свой товар отличным от других — это **дизайн товара***.* Многие производители заслужили отличную репутацию благодаря великолепному дизайну своей продукции. В тоже время некоторым производителям не хватает "дизайнерского вкуса" и потому их товары выглядят бледно, невыразительно и заурядно. Дизайн может оказаться одним из наиболее мощных видов оружия в борьбе с конкурентами в маркетинговом арсенале предприятия. Хороший дизайн прибавляет товару полезные свойства и улучшает его внешний вид. Хороший дизайнер не только продумывает облик, но и создает более безопасный, легкий и недорогой в использовании и обслуживании, более простой и экономичный товар [19].

**Упаковка товара** включает в себя деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товара. Она защищает товары от повреждения, сохраняет чистоту и свежесть продуктов питания. Кроме того, она нужна с точки зрения надлежащей маркировки товара и сообщения информации о нем. Упаковка должна соответствовать особенностям рекламы товара, его цене и условиям распространения. Выбрав и представив упаковку, производитель должен регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим нововведениям [21].

Решение об упаковке необходимо принимать как с учетом интересов непосредственного покупателя, так и с учётом интересов общества в целом [1].

**3. Ценовая политика**

В область **ценовой политики** предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

В самом узком смысле, **цена**— это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле — это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использо­вать товар или услугу [13].

Цена — единственный элемент маркетингового комплекса, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам. Цена также является одним из самых гибких элементов маркетингового комплекса. В отличие от свойств товаров и обязательств по отношению к каналам сбыта, цену можно быстро изменить.

В то же время ценообразование и ценовая конкуренция — это проблема "номер один" для многих производителей. Самыми типичными ошибками являются следующие: ценообразование слишком зависит от затрат; цены не пересматриваются в связи с изменением ситуации на рынке; ценообразование не учитывает других элементов маркетингового комплекса; цены не изменяются в зависимости от свойств различных товаров, сегментов рынка и ситуаций покупки [21].

Внутренние факторы, влияющие на принятие решения об установлении цены, включают в себя маркетинговые цели компании, стратегию маркетингового комплекса, размер издержек производства и организацию деятельности. Прежде, чем установить цену, производитель должен выбрать определенную товарную стратегию, которой в дальнейшем и будет придерживаться. Если производитель тщательно выбирает свой целевой рынок и осуществляет правильное позиционирование товара, у него не возникнет проблем с формированием маркетингового комплекса, в том числе и с установлением цены.

В то же время производитель может ставить перед собой дополнительные задачи. Чем яснее он видит свои цели, тем проще ему установить цену на товар. Примерами общих целей являются: выживание предприятия, максимизация текущей прибыли, максимизация доли рынка и качественное преобладание на рынке [17].

Перед предприятием, планирующим разработку нового товара, возникает проблема его позиционирования. Производитель должен принять решение о позиционировании товара относительно товаров, производимых конкурентами, по показателям качества и цены [8].

Если товар является частью товарной номенклатуры, производителю необходимо определить ряд цен, с помощью которых он мог бы добиться максимизации прибыли, получаемой от продажи всей товарной номенклатуры в целом.

 Сложность ценообразования заключается в том, что спрос и затраты на производство различных товаров, входящих в номенклатуру, взаимосвязаны, и, кроме того, различные товары отличаются по уровню своей конкурентоспособности. Как правило, производители разрабатывают не отдельное изделие, а ряд изделий, составляющих ассортиментную группу товаров.

При установлении цен в рамках товарного ассортимента руководство предприятия должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные товары, образующие ассортиментную группу. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать разницу в себестоимости товаров, входящих в группу, в оценке потребителями их различных свойств, а также цены конкурентов.

Если разрыв цен между двумя соседними позициями ассортимента невелик, покупатели, как правило, будут приобретать более подходящий для них сорт товара. Если при этом разница в себестоимости соседних позиций меньше, чем ценовой разрыв между ними, это приведет к увеличению доходов предприятия. Если ценовой разрыв между соседними позициями ассортимента велик, покупатели чаще всего будут приобретать менее качественные, но более дешевые сорта товара [18].

Таким образом, проблема ценообразования является существенной для любого предприятия. Производитель, исходя из того какой товар он производит, должен выбрать наиболее подходящую для него стратегию ценообразования, определить метод установления цены. Только выбрав правильное направление в ценообразовании, производитель сможет достичь конкурентного преимущества на рынке.

**4. Распределение продукции**

**Канал распределения** – это совокупность независимых посредников, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю.

Услугами посредников производители пользуются потому, что посредники могут наилучшим образом предложить товары целевому рынку. Используя свои связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы, посредники зачастую могут принести производителю больше пользы, чем в случае, если бы он осуществлял сбыт своей продукции самостоятельно [10].

Задача торговых посредников — трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителями, в ассортимент товаров, необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, а потребителям необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у производителей большое количество товаров. Затем они дробят их на более мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимый потребителю. [4].

Канал распределения - путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он позволяет преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены. Основные варианты построения каналов распределения:

***Прямой маркетинг****.* Множество различных маркетинговых подходов, начиная от прямой продажи через рекламу в печатных изданиях, на радио или телевидении, заказы по почте или каталогам и заканчивая продажей по телефону или через систему Internet.

***Торговый персонал****.* Компания может продавать товар непосредственно, пользуясь услугами своего торгового персонала, или привлечь к этому торговый персонал другой фирмы.

***Посредники****.* Это независимые организации, осуществляющие разнообразную деятельность по продвижению товара. *Торговцы,* которые включают оптовых и розничных продавцов, покупают, получают право собственности и перепродают товары фирмы, а *брокеры* и *агенты* не покупают товар у производителя, но помогают его продать, обговаривая с покупателем цену и условия продажи от лица производителя. Другие посредники — транспортные компании, независимые складские помещения, финансовые учреждения, банки — выполняют ряд функций канала распределения, обеспечивая условия для движения товаров или услуг от производителя к потребителю [13].

Участники канала распределения выполняют ряд ключевых функций:

*Информационная функция:* сбор информации, проведение маркетинговых исследований, распространение результатов этих исследований, которые необходимы для осуществления товарообмена.

*Стимулирование сбыта:* разработка и распространение рекламной информации о товарах.

*Установление контактов:* поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта.

*Приведение товара в соответствие:* оформление и "подгонка" предложений к требованиям потребителей. Сюда относится производство, сборка, сортировка и упаковка товаров.

*Проведение переговоров:* достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности или право владения товаром может быть передано другим лицам или организациям.

Оптовые торговцы предоставляют важные услуги производителям и людям, перепродающим товары, подбирают подходящие виды товаров и сформируют из них такой ассортимент, который необходим потребителю, избавляя тем самым клиента от лишних забот. Они способствуют экономии денежных средств своих клиентов, закупая товары крупными партиями и разбивая их на мелкие; предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о конкурентах, новых товарах, тенденциях изменения цен. Оптовые торговцы оказывают помощь розничным торговцам в обучении торгового персонала, принимая участие в усовершенствовании внутренней планировки магазина и экспозиций [14].

Кроме того, посредники могут выполнять функции, которые помогают в реализации уже заключенных договорённостей:

■ *Организация товародвижения,* транспортировка и складирование товаров.

■ *Финансирование:* поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.

■ *Принятие риска:* принятие ответственности за выполнение функций канала распределения [1, 16].

Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могут быть выполнены более качественно благодаря специализации посредников. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, его издержки возрастают, и следовательно, увеличивается цена товара. Если выполнение некоторых функций будет возложено на посредника, издержки и цены производителя могут быть более низкими [4].

Таким образом, каналы распределения играют важную роль в обеспечении доступности товаров или услуг для потребителя. Все участники канала распределения заняты продвижением товаров, проблемами прав собственности, денег и платежей, информации и стимулирующих мероприятий.

**5. Продвижение товара**

**Комплекс продвижения** **товара** – это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых производителем для достижения рекламных и маркетинговых целей.

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы.

 **Реклама** - этооплаченная конкретным заказчиком, любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации. Рекламу можно подать в печатном, радио-, телевизионном, наружном и другом виде. Ответная реакция проявляется в том, что потребители хотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, пытаясь привлечь к себе внимание большего количества людей, активно используют этот инструмент маркетинга [8].

В **личной продаже** используются торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия.

**Стимулирование сбыта** товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купоны, конкуренцию, специальную рекламу и демонстрации. В числе средств прямого маркетинга — каталоги, телемаркетинг, факс, Internet и т.д. Благодаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность получать информацию не только с помощью традиционных носителей — газет, радио, телевизора, но и с использованием новых технологий: факсов, сотовых телефонов, пейджеров, компьютеров [13].

Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, цвет упаковки, магазин, место его реализации — все это также является способом передачи информации.

**Связи с общественностью** (public relations). Усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа предприятия и опровержение нежелательной информации. Основными направлениями установления внешних связей являются поддержание связей с прессой, реклама товаров, корпоративные связи [20].

**Паблисити** (publicity). Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о предприятии или его продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором [13].

Связи с общественностью используются для популяризации товаров, личностей, мест, идей, видов деятельности. Производители используют связи с общественностью для восстановления падающего интереса к своей продукции, могут использовать связи с общественностью как возможность выхода из кризиса. С помощью связей с общественностью можно оказать сильное влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Производитель не платит за место или время в средствах массовой информации, но он платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство ме­роприятием. Если производитель опубликует интересную историю, ее могут подхватить несколько средств массовой информации, что равносильно активной рекламе. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе [12].

*Публичные выступления* тоже могут создать популярность производителю и его товару. Все чаше руководителям предприятий приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж предприятия. Все чаше в качестве средств для поддержания связей используются *аудиовизуальные материалы:* фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты; *печатные материалы* для влияния на целевые рынки: ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о предприятии.

*Материалы, персонифицирующие предприятие,* тоже влияют на его имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, униформа и даже автомобили и грузовики принадлежащие предприятию — все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно и запоминается.

*Спонсорство —* любое действие, посредством которого производители приобретают признание общественности. Это направление проявляется в виде вложений значительных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными предприятиями и организациями.

Для продвижения своей продукции предприятие может использовать многие способы. К основным из них относятся: реклама, связи с общественностью, спонсорство, создание Web-страниц и размещение рекламы в Internet. Предприятию необходимо определить набор средств продвижения продукции и разработать коммуникационную политику предприятия.

**Литература**

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – Мн.: Выш. Шк., 1998г.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник / 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.:Выш. ШК., 2002г.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / 3-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2004г.
4. Акулич М. Научное ценообразование и клиентинг. «Маркетинг, реклама и сбыт», №3, 2004г.
5. Ассэль Генри, Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов, - М.: ИНФРА-М, 1999г.
6. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФА-М, 2002г.
7. Благоев В. маркетинг в определениях и примерах, - СПб, Два ТрИ, 1993г.
8. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001г.
9. Голубкова Е. П. Основы маркетинга: Учебник, - М.: Издательство «Финпресс», 1999г.
10. Ивуть Р. Б., Гайнутдинов Э. М., Поддержка Л. И. И др. – Мн.: ООО «Мисанта», 1998г.
11. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка её экономического (торгового) эффекта. «Маркетинг в России и за рубежом» №2, 2003г.
12. Кожекин Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие. –Мн: Кн.дом: Мисанта, 2004г.
13. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью; Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. – М.:Академечекий Проект, 2003г.
14. Котлер, Филип Основы маркетинга, Краткий курс. ; Пер. с.анг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003г.
15. Котлер, Филип Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.: СПб.;К.; Издательский дом «Вильямс», 1999г.
16. Крылов И. В. Маркетинг - М.: «Центр», 1998г.
17. Маркетинг; Учебник для вузов / Под ред. Г. Л. Багиева, - М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999г.
18. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002г.
19. Немчин А. М. Маркетинг: Учеб. пособие – СПб; Издательский дом «Бизнесс-пресса», 2001г.
20. Федорова Н. Паблик рилейшнз, паблисити, реклама… «Маркетинг, реклама и сбыт», №7, 2003г.
21. Федько В. П. Федько Н. Г., Шапор О. А. Основы маркетинга. Ростов н/Д; Феникс, 2001г.
22. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настол. кн. исслед. рынка (уч. пособие по маркетингу для вузов гуманитарного профиля).- М.: Финансы и статистика, 2002 г.
23. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003г.