

Маркетинг

(часть 2)

Этапы сегментирования рынка

Сегментирование рынка — разделение рынка на четкие группы покупателей, которых могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Сегментирование рынка

1. Определение принципов сегментирования и сегментирование рынка
2. Составление профиля каждого сегмента

Выбор целевых сегментов рынка

3. Оценка привлекательности сегментов
4. Выбор одного или нескольких целевых сегментов

Позиционирование товара на рынке

5. Разработка возможных концепций позиционирования товара
6. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента

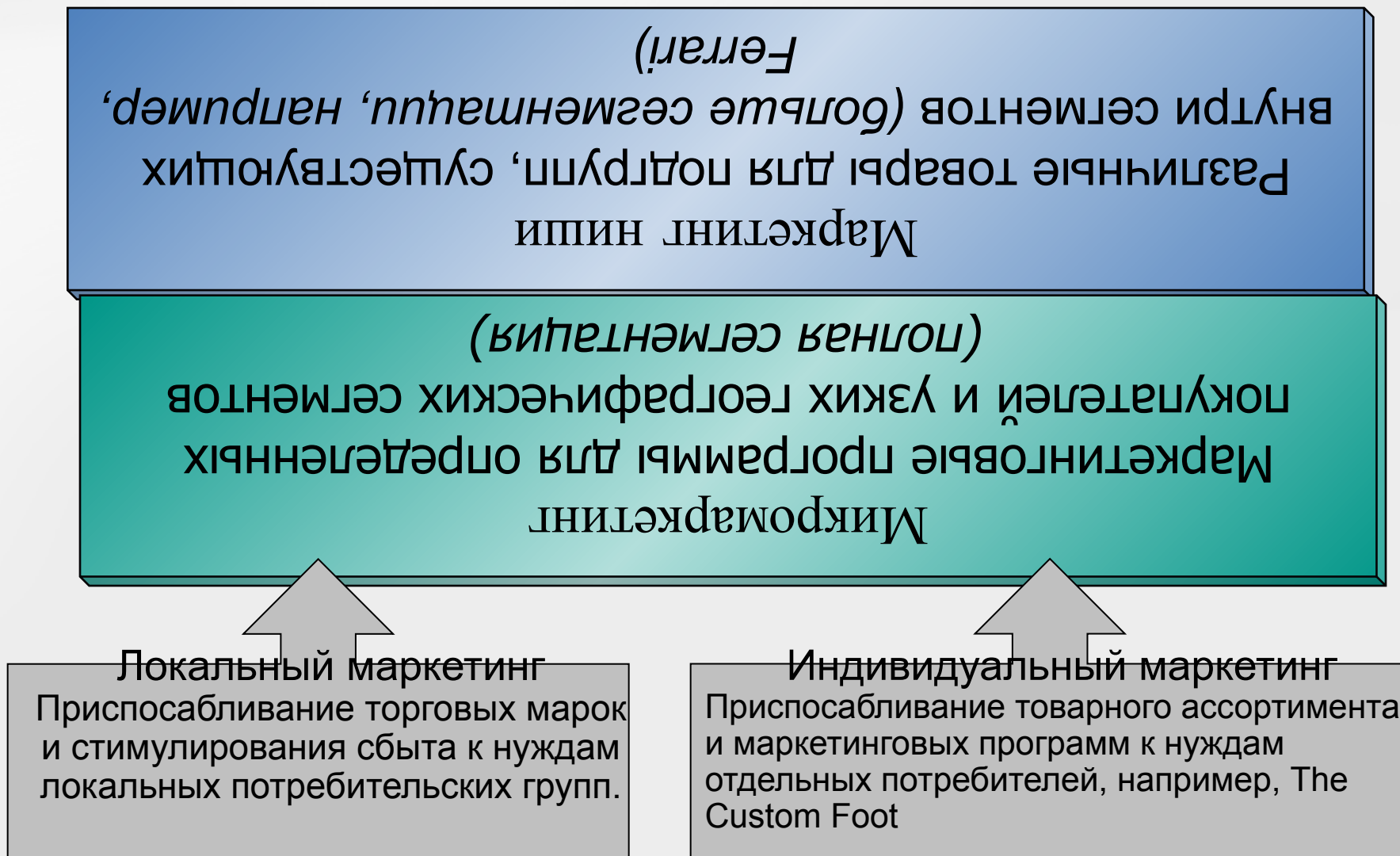
Уровни сегментирования рынка

Закон Парето ("закон 80:20"): только 20% покупателей приносят фирме 80% дохода, представляя собой обобщенную группу целевых клиентов фирмы.

Массовый маркетинг
Один и тот же товар для всех потребителей
(нет сегментации, например сахар, Ford T)

Маркетинг сегмента
Различные товары для разных сегментов
(некоторая сегментация, например Kodak, Velcom)

Уровни сегментирования рынка



Сегментирование рынка по географическому признаку

Регион: области, регионы

Размер города: менее 1,000, 1,000-10,000,
10,000-50,000, 50,000-100,000,
100,000-250,000 и т.д.

Плотность населения: города,
пригороды, сельская местность

Демографические признаки



- Возраст
- Пол
- Размер семьи
- Жизненный цикл семьи
- Уровень дохода
- Род занятий
- Образование
- Социальный класс

Наиболее популярные признаки

Психографические признаки

Разбиение рынка на различные группы по признаку:



Тип личности

СТИЛЬ ЖИЗНИ



Типы потребителей

- Новаторы
- Ранние последователи
- Поздние последователи
- Раннее большинство
- Позднее большинство
- Консерваторы



Ценности и стиль жизни

Высокий уровень
ресурсов

Innovators
Новаторы

Ориентация на
принципы

Ориентация на
статус

Ориентация на
действие

Thinkers
Думающи
е

Achievers
Достигаю
щие

Experience
rs
Экспериме
н-
тирующие

Believers
Убеденн
ые

Strivers
Старающи
еся

Makers
Делающие

Низкий уровень
ресурсов

Выживаю
щие
Survivors

Поведенческие признаки

- Поводы для совершения покупки
- Искомые выгоды
- Статус пользователя
- Интенсивность потребления
- Степень лояльности
- Степень готовности к восприятию товара
- Отношение к товару



Сегментирование рынков предприятий

Демографические переменные

Отрасль



На каких отраслях из числа потребляющих наш продукт нам стоит сделать акцент?

Размер предприятия



Компании какого размера должны быть в области наших интересов?

Месторасположение



На каких географических рынках нам стоит работать?

Собственность



Государственное/частное предприятие/СП/новые предприятия?

Операционные переменные

Технология



Какие технологии необходимо использовать?

Статус потребителя



Стоит ли нам фокусироваться на крупных, средних, мелких потребителях, на имеющих или на бывших потребителях?

Возможности предприятия



Стоит ли нам фокусироваться на потребителях, нуждающихся в интенсивном или минимальном сервисном обслуживании?

Сегментирование рынков предприятий

Подходы к снабжению и совершению покупки

Организационные функции

Должны ли мы фокусироваться на снабжении высокоцентрализованных или децентрализованных организаций?

Политика по снабжению

Стоит ли нам делать акцент на предприятиях, предпочитающих лизинг? Сервисные контракты? Участие в тендерах?

Существующие отношения

Стоит ли нам продавать компаниям, с которыми у нас налажены связи, или просто работать с наиболее привлекательными клиентами?

Критерий совершения покупки

Стоит ли фокусировать усилия на компаниях, которые заинтересованы в качестве? Сервисе? Цене?

Сегментирование рынков предприятий

Ситуационные факторы

Скорость доставки



Стоит ли фокусировать усилия на компаниях, нуждающихся в быстрой доставке товара/услуге?

Специальные свойства товара



Стоит ли нам делать акцент на специфических характеристиках нашего продукта?

Размеры заказа



Стоит ли нам фокусировать внимание на крупных или небольших заказах?

Личные характеристики

Сходство продавца и покупателя



Стоит ли фокусироваться на компаниях, чье восприятие и система ценностей идентичны нашим?

Отношение к риску



Стоит ли нам фокусироваться на готовых идти на риск или консервативных потребителях?

Лояльность



Стоит ли нам фокусироваться только на лояльно относящихся к нам потребителях?

Критерии эффективности сегментов

Измеримость

Возможно измерить размеры, покупательную способность и прибыльность сегментов.

Доступность

Сегменты могут быть охвачены и обслужены.

Размер (значимость)

Сегменты достаточно большие и прибыльные.

Отличительность

Сегменты реагирует различно на различные маркетинговые комплексы.

Пригодность

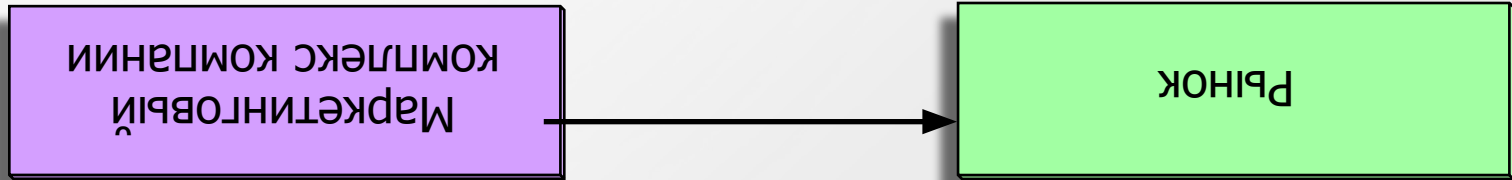
Эффективные маркетинговые программы могут быть разработаны для привлечения потребителей, составляющих сегмент.

Привлекательность сегментов

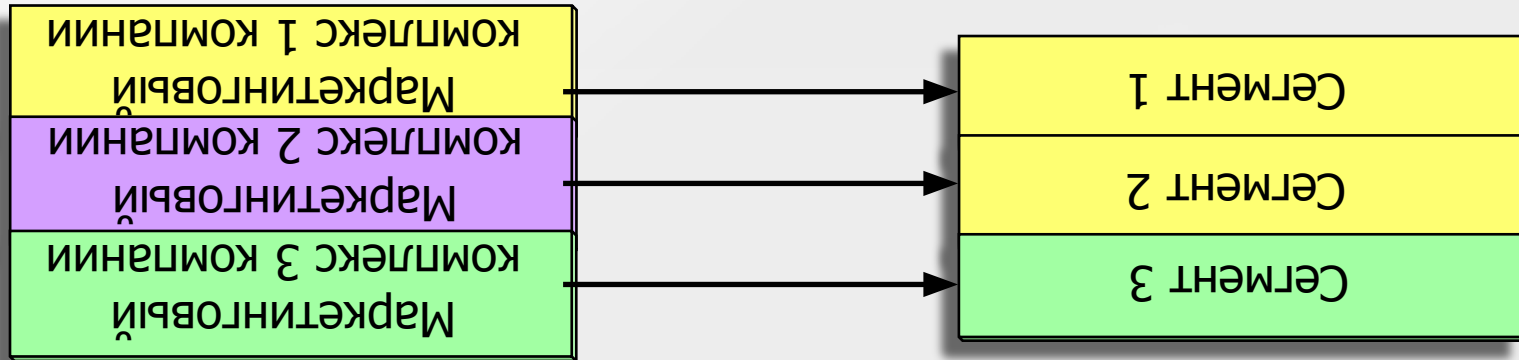
- Размер и темп роста сегмента
 - Анализ текущих продаж, темпов роста, и ожидаемой прибыльности для различных сегментов.
- Структурная привлекательность сегмента
 - Оценка влияния: конкуренции, товаров заменителей , покупательной способности, позиции продавцов и покупателей.
- Цели и ресурсы компании
 - Навыки и ресурсы компании, необходимые для достижения успеха в сегменте.
 - Наличие конкурентных преимуществ.

Маркетинговые стратегии охвата рынка

А. Недифференцированный маркетинг



В. Дифференцированный маркетинг



С. Концентрированный маркетинг



Целевые сегменты

Название сегмента	Причины выбора сегмента в качестве целевого	Предлагаемые продукты

Позиционирование

- **Позиция товара** – место, занимаемое данным товаром или маркой в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.
- **Позиционирование** – действия по разработке предложения компании, ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.



Позиционирование товара

Шаг 1. Определить возможные конкурентные преимущества

Шаг 2. Выбрать перспективные конкурентные преимущества

Шаг 3. Довести и представить выбранную позицию

Дифференциация

- Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.
- Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет более низких цен, либо за счет больших выгод, компенсирующих более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентные преимущества

Дифференциация по товару

- Дополнительные свойства
- Эффективность использования
- Долговечность
- Надежность
- Стиль и дизайн
- Ремонтопригодность



Конкурентные преимущества

Дифференциация по услугам:

- Простота заказа
- Доставка
- Установка
- Ремонтные услуги
- Обучение потребителей
- Консультации потребителей
- Дополнительные услуги



Конкурентные преимущества



Дифференциация по персоналу

- Компетентность, учтивость, способность внушать доверие, надежность, отзывчивость, умение общаться

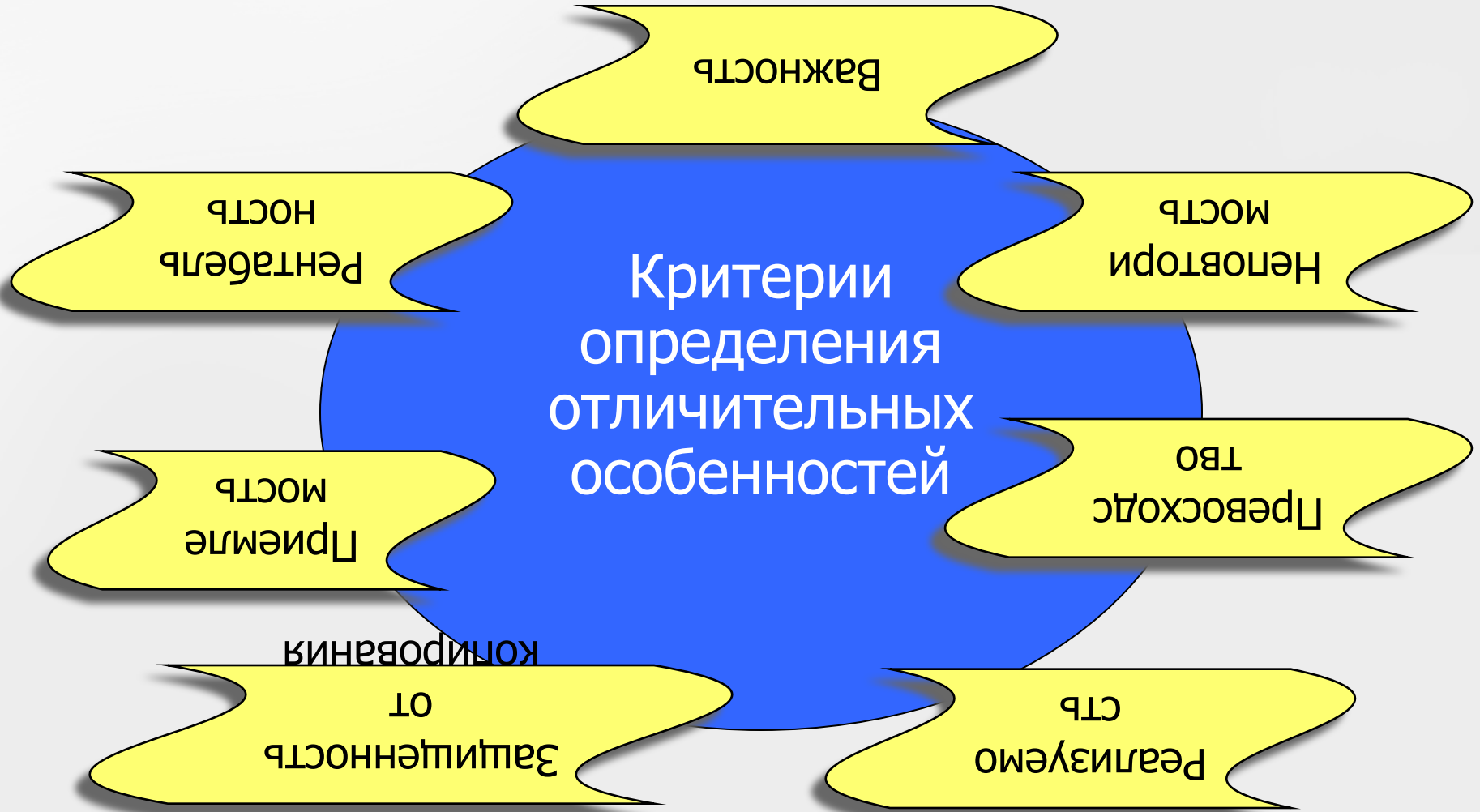
Дифференциация по каналу распределения

Дифференциация по имиджу

Стратегии позиционирования

- Позиционирование по атрибуту.
- Позиционирование по выгодам.
- Позиционирование по использованию.
- Позиционирование по потребителю.
- Позиционирование по конкуренту.

Перспективные конкурентные преимущества



Позиционирование по Райсу и Трауту



- Укрепление текущей позиции марки
- Занятие новой незанятой позиции
- Вытеснение конкурентов с их позиции или репозиционирование

Ошибки позиционирования

- **Поверхностное позиционирование** – утрата четко выраженной позиции.
- **Сверхпозиционирование** – создание у покупателей слишком узкого представления о данной компании.
- **Расплывчатое позиционирование** – создание у покупателей путанного представления о данной компании.
- **Сомнительное позиционирование** – преувеличенное представление о возможностях компании или достоинствах торговой марки.

Представление выбранной позиции потребителям

- ✓ После того, как позиция выбрана, компании следует предпринять ряд шагов для того, чтобы довести требуемую позицию до сведения целевых потребителей и предоставить эту позицию в их распоряжение.
- ✓ Все мероприятия маркетингового комплекса компании должны быть направлены на поддержку позиционирования.
- ✓ Компания должны наблюдать за позицией и со временем вносить в нее коррективы, для того, чтобы она соответствовала изменениям, происходящим в потребительских нуждах и стратегиях конкурентов.

- ❖ **Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи)
- ❖ **Товарная единица** – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
- ❖ **Товарный ассортимент** – группа товаров, выполняющих схожие функции и предназначенные одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения

Характеристики ассортимента

Принцип формирования

- Функциональный
- Потребительский
- Бытовой
- Ценовой



Широта товарного ассортимента- количество различных товарных групп

Глубина товарного ассортимента- количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность

Классификация потребительских товаров

- 1) Товары повседневного спроса
 - основные товары постоянного спроса
 - товары импульсной покупки
 - товары для экстренных случаев
- 2) Товары предварительного выбора
- 3) Товары особого спроса
- 4) Товары пассивного спроса

Классификация товаров производственного назначения

1) Материалы и детали

- Сырье
- Полуфабрикаты и детали

2) Капитальное имущество

- Стационарные сооружения и оборудование
- Вспомогательное оборудование

3) Вспомогательные материалы

Модель товара по Ф. Котлеру



Разработка нового товара

- 1) Формирование идей
- 2) Отбор идей (фильтрация)
- 3) Замысел товара
- 4) Разработка стратегии маркетинга
- 5) Анализ возможностей производства и сбыта
- 6) Разработка товара
- 7) Испытания в рыночных условиях
- 8) Коммерческая реализация



Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

Как правило ЖЦТ включает в себя **4 этапа** (стадии):

- Внедрение
(выведение на рынок)
- Рост
- Зрелость
- Спад (упадок)



Метод ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности



A – наиболее ценные, 20% товаров, 80% продаж

B – промежуточные, 30% товаров, 15% продаж

C – наименее ценные, 50% товаров, 5 % продаж

Метод XYZ-анализ- позволяет произвести классификацию товаров компании в зависимости от характера их потребления и прогнозирования изменений в их потребности



- X** – Товары стабильно потребляются
- У** – отмечены колебания (сезонные) в потреблении
- Z** – потребление товаров нерегулярно, прогноз невозможен

Матрица БКГ



Характеристика продуктов в матрице БКГ

«Звезда» <ul style="list-style-type: none">•лидер растущего рынка;•высокий темп роста продаж;•значительная прибыль;•для финансирования роста необходимы значительные инвестиции;•«звезда» обычно переходит в категорию «Дойная корова».	«Трудный ребенок» <ul style="list-style-type: none">•начальная точка большинства выпускаемых на рынок товаров;•высокий темп роста продаж;•потребность в финансировании исследований и разработок;•низкий показатель прибыльности — вследствие вышеперечисленных факторов
«Дойная корова» <ul style="list-style-type: none">•лидер рынка с низкими темпами роста;•прибыльный продукт;•приносит больше дохода, чем необходимо для поддержания доли и позиции на рынке	«Собаки» <ul style="list-style-type: none">•невыгодная себестоимость;•обычно имеет низкий коэффициент прибыльности или убыточен;•ограниченные возможности роста рынка;•товар, перешедший из «дойной коровы»;•неудачный новый товар;•часто социально значимый товар

Матрица Ансоффа

Матрица «продукт – рынок».

ПРОДУКТ			
РЫНОК	<i>СТАРЫЙ</i>	<i>СТАРЫЙ</i>	<i>НОВЫЙ</i>
		1. Более глубокое проникновение на рынок	2. Разработка продукта
	<i>НОВЫЙ</i>	3. Расширение рынка	4. Диверсификация

Марочная политика компании

Марка (бренд) – имя, знак, символ, рисунок или их сочетание, используемые для идентификации товара и выделения его среди аналогичных товаров конкурентов

Фирменное название (имя) – произносимая часть товарной марки

Фирменный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести

Торговый знак – зарегистрированная торговая марка или ее часть

Ценовая политика



Элементы ценообразования

Цена – это все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением товара – носителя качества

Приемлемая цена – это не конкретная величина, а область терпимости – готовность заплатить за данные товар

Ценообразование – элемент ценовой политики, состоящий в определении цен на продукты и услуги, предлагаемые покупателям

Структура цены

Себестоимость	Прибыль	Оптовая надбавка		Торговая надбавка	
100	20	Издержки 10	Прибыль 5	Издержки 10	Прибыль 5
Цена производителя					
120					
цена оптовой организации 135					
Розничная цена				150	
150					

Виды и типы цен



- **Оптовые цены** - это цены, по которым предприятия-производители и оптово-сбытовые организации продают свою продукцию.
- **Закупочные цены** - это цены, по которым закупается сельскохозяйственная продукция у сельскохозяйственных предприятий и населения. Эти цены представляют собой вид оптовой цены.
- **Розничные цены** - это цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю.
- **Трансфертные цены** - это разновидность оптовых цен, по которым факторы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированной фирмы.
- **Тарифы** - это цены за услуги (любые нематериальные виды деятельности). Например, железнодорожный тариф, тариф на парикмахерские и коммунальные услуги.

Виды и типы цен



Различают **свободные и регулируемые** цены:

Свободные цены - это цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры.

Регулируемые цены - это цены, уровень которых находится под контролем соответствующих органов управления. Среди них можно выделить предельные и фиксированные цены.

Предельные цены - это цены, выше которых предприятие не имеет права устанавливать цены на свою продукцию или услуги.

Фиксированные цены - это цены определенного уровня.

Виды и типы цен



С учетом фактора времени различают **постоянные** и **временные** (сезонные) цены.

Постоянная цена - это цена, срок действия которой не оговорен.

Временная (сезонная цена) - это цена, действующая в течение определенного периода времени (сезона).

По условиям поставки и продажи различают следующие виды цен: **цену-нетто** и **цену-брутто**.

Цена-нетто - это "чистая" цена товара.

Цена-брутто (валовая цена) - это цена, определяемая с учетом условий купли-продажи (постоварные налоги, скидки, вид "франко", страхование).

Виды и типы цен

Термин "**франко**" показывает, до какого пункта продавец возмещает транспортные затраты.

франко-склад продавца - все транспортные затраты оплачивает покупатель

франко-склад покупателя – все транспортные затраты оплачивает продавец.



Виды и типы цен

В зависимости от вида рынка различают цены аукционов, биржевые котировки.



Аукционная цена - это цена реального товара, проданного на аукционе.

Аукцион - это способ продажи товаров путем конкурентных торгов. Покупателем становится тот из участников, кто предложит наивысшую цену при условии, что была достигнута минимальная цена.

Биржевые котировки - это цены контрактов, заключаемых на товарных биржах. Данный рынок предусматривает куплю-продажу товара по цене, оговоренной сейчас, но с поставкой его к определенному моменту в будущем.

Проблемы установления цены на товар

- 1) Необходимость покрыть затраты, связанные с деятельностью по разработке, продвижению и сбыту
- 2) Ориентация на получение максимальной прибыли. Но не все потребители готовы заплатить по максимальной цене.
- 3) Зависимость от цен конкурентов

Особенности ценовой политики

Четыре типа рынков:

- 1) Монополистической конкуренции
- 2) Олигополия
- 3) Чистой конкуренции
- 4) Монополистической конкуренции



Этапы процесса ценообразования



Модель спроса и предложения

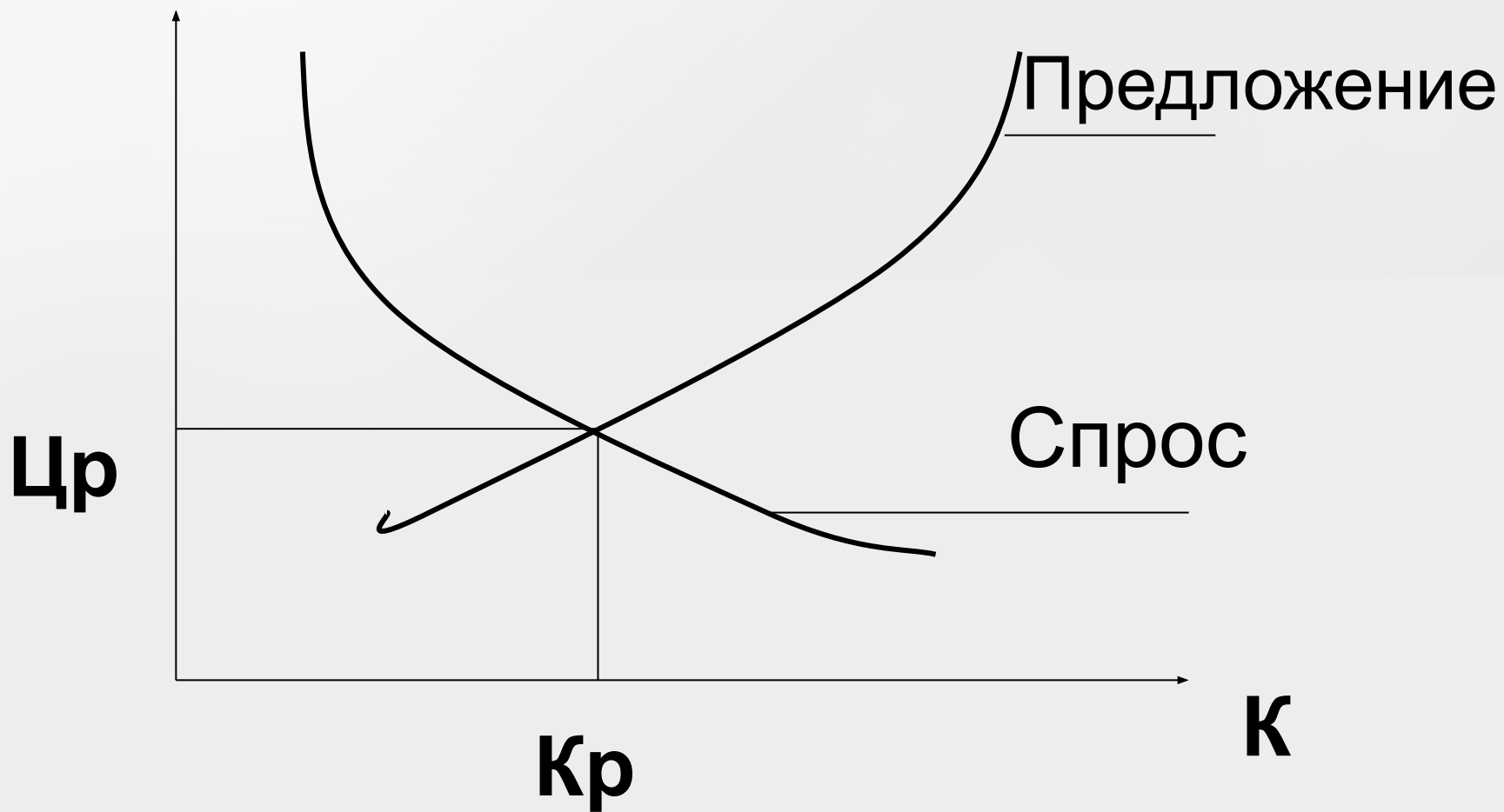
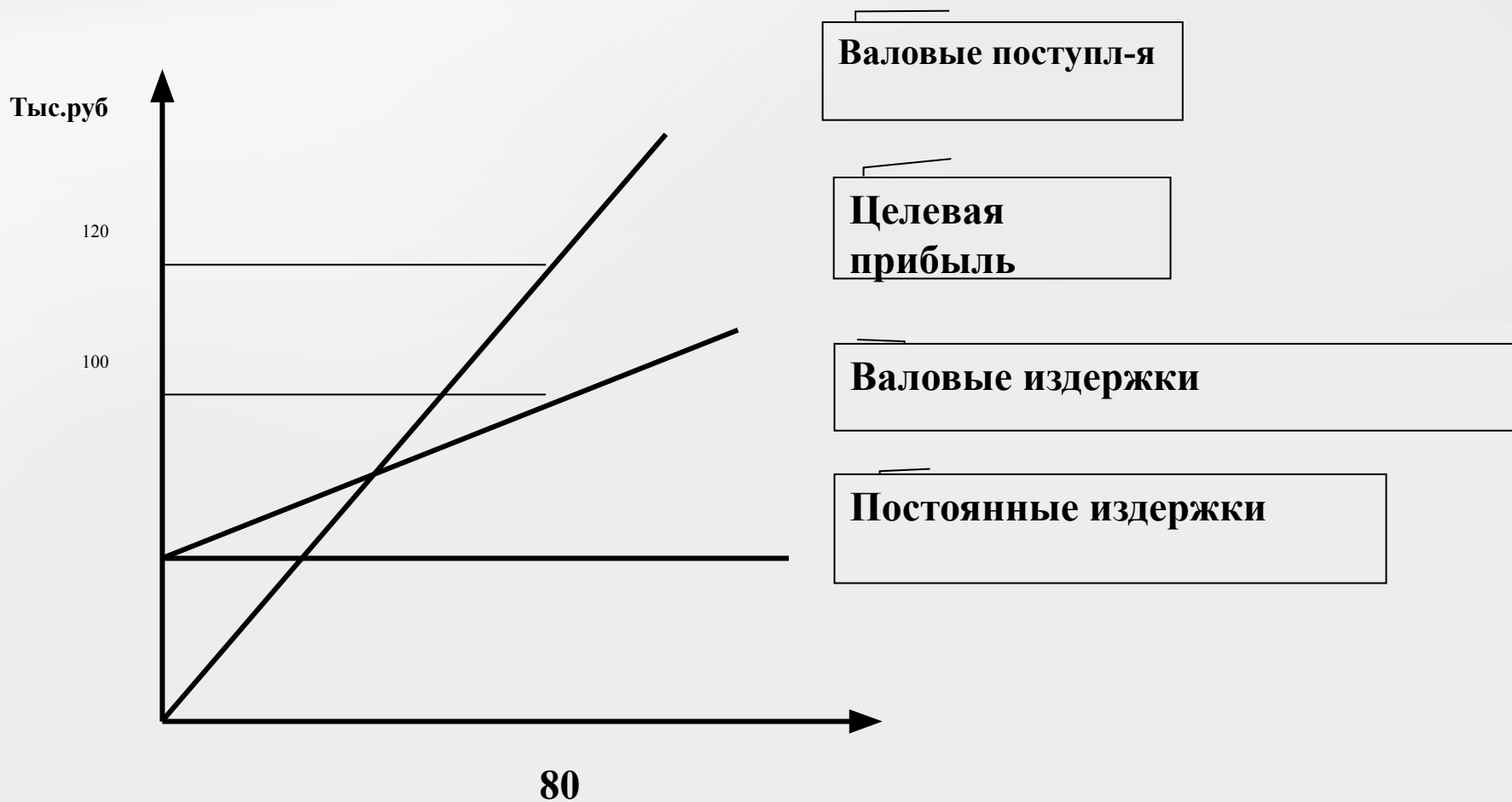


График безубыточности



Установление цены

1) Затратный метод

1) Метод «Предложение товара потребителям на пробу»



3) Метод измерения чувствительности к цене

4) Метод ориентации на конкурентов

Ценовые стратегии

«Выживание»

Максимизация текущей прибыли

Максимизация роста продаж

«Снятие сливок»

Лидерство по качеству продукции

Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации

процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров

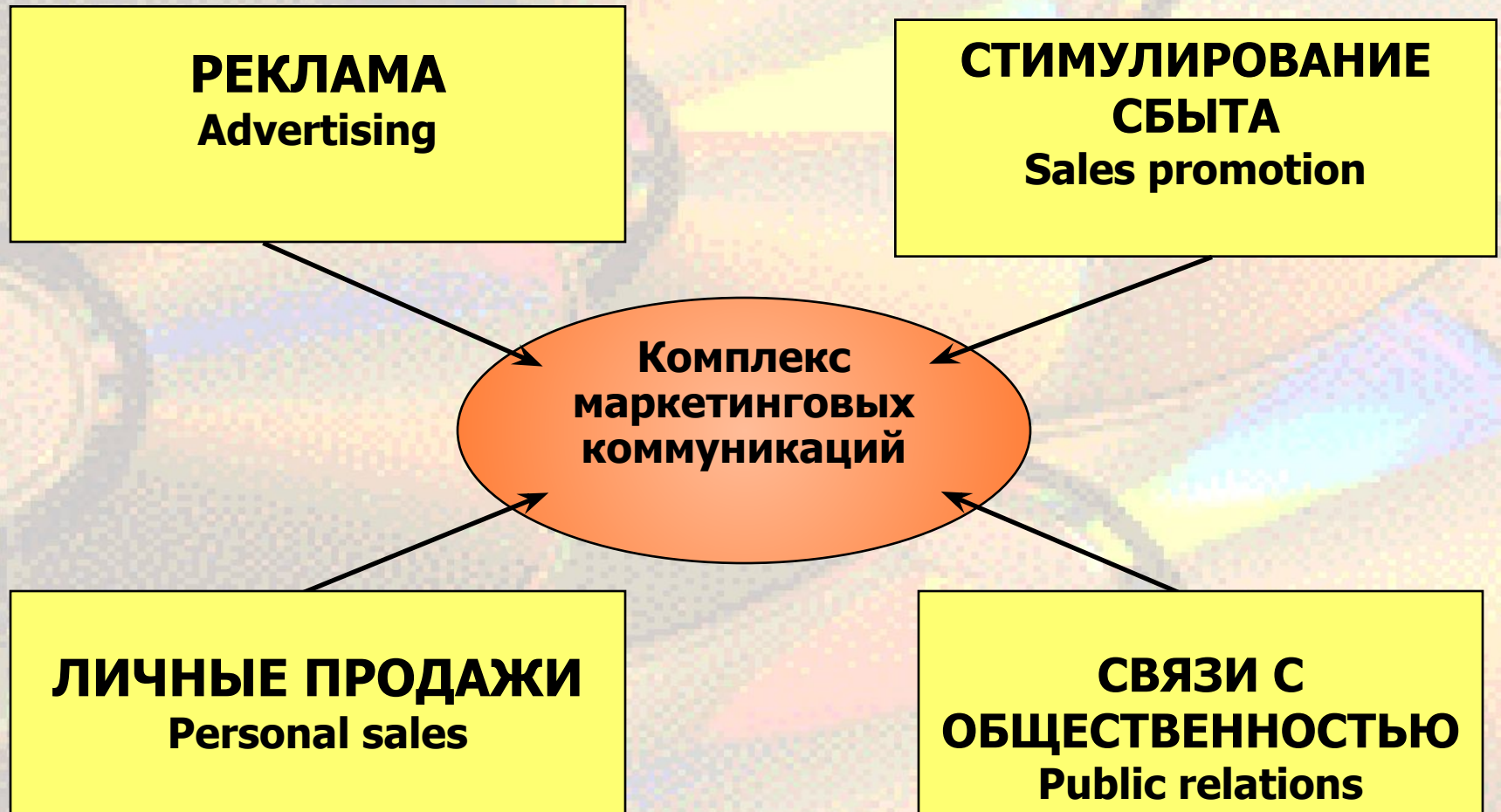
Продвижение

Это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах

Система маркетинговых коммуникаций

Совокупность средств и методов, используемых для целенаправленного комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду, прямо или косвенно способствующую достижению основной цели – получению прибыли

Комплекс маркетинговых коммуникаций



Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

- **Реклама** – непосредственное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицированный спонсор.
- **Стимулирование сбыта**- это система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи.
- **Личные продажи** – устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.
- **PR** – инструмент, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений и интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на полной информированности.

Инструменты маркетинговых коммуникаций

- **Группа ATL (Above the line)** – инструменты «над чертой» т.е. масштабные, заметные, высокобюджетные.
- **Группа BTL (Below the line)** - инструменты «под чертой» т.е. менее заметные для конкурентов, дополняющие ATL.
- **Группа TTL (Throw the line)** – инструмент, используемый в реальном режиме времени, заметный, но не явный.

Инструменты ATL

- **Реклама на Телевидении**
- **Реклама на Радио**
- **Наружная реклама**
- **Мобильный маркетинг**
- **Веб – сайт**
- **Интернет-реклама**
- **Реклама в электронных рассылках**
- **Вирусный маркетинг**



Инструменты ВТЛ

- Специальная цена и специальное предложение
- Распродажа
- Совмещенная продажа
- Обмен (зачет товара при покупке нового)
- Дополнительное количество товара бесплатно
- Купонаж и возмещение с отсрочкой
- Премия и подарок
- Образцы, дегустация
- Выставки и ярмарки
- Конкурсы, лотереи и игры
- Стимулирование продавцов
- «Тайный покупатель»
- Мерчендайзинг
- Личные продажи
- Рекламные материалы на местах продажи
- Упаковка
- Спонсорство



Инструменты TTL

- Система корпоративной идентификации
- Корпоративная культура
- Медиа связи
- PR, ориентированный на потребителя
- Социальная благотворительность
- Событийный маркетинг
- Сенсорный маркетинг
- «Сарафанное радио»



Процесс маркетинговых коммуникаций

- Источник сообщения – компания, предлагающая товары или услуги
- Сообщение – информация о товаре или услуге
- **Кодирование** – сообщение в виде рекламного ролика, информационной листовки, объявления в газете и т.д.
- Коммуникационный канал – совокупность средств определенного вида, посредством которых сообщение передается от отправителя к получателю
- Передача по коммуникационному каналу – процесс, с помощью которого доводится до целевой аудитории

Процесс маркетинговых коммуникаций

- **Шумы** – помехи, которые могут возникнуть в результате множества сообщений конкурентов
- **Декодирование** – способ интерпретации целевой аудиторией маркетингового сообщения, что определяет их реакцию:
 - ❖ Ознакомление с сообщением
 - ❖ Истолкование и оценка
 - ❖ Удержание в памяти

Процесс маркетинговых коммуникаций

- **Действие** – совершение покупки
- **Обратная связь** – отклик покупателей (негативный или позитивный) – телефон «горячей линии», отзывы на форумах и т.д.



Интегрирование маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации

(ИМК) включают все виды коммуникаций, планируемых и реализуемых в координации для получения синергетического эффекта

ИМК – это концепция, основанная на детально скоординированном планировании всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций



Преимущества интегрирования маркетинговых коммуникаций

- Существенная экономия средств на продвижение, так как ИМК позволяют объединять и оптимизировать бюджеты, выделяемые на разные направления;
- Исключаются дублирование и разрозненность сообщений;
- Позволяют избежать ошибок размывания бренда при использовании разных каналов информирования;
- Система ИМК позволяет целенаправленно воздействовать на потребителя, выбирать только необходимую аудиторию и строить правильные взаимоотношения с клиентом;
- Интегрирование МК позволяет сопровождать потребителя на всех этапах совершения покупки и получать ответную реакцию;
- Способствует созданию прочных и длительных отношений с клиентом

Сбытовая политика

Сбыт – система мероприятий, которые осуществляются после выхода готовой продукции с предприятия и завершаются ее продажей

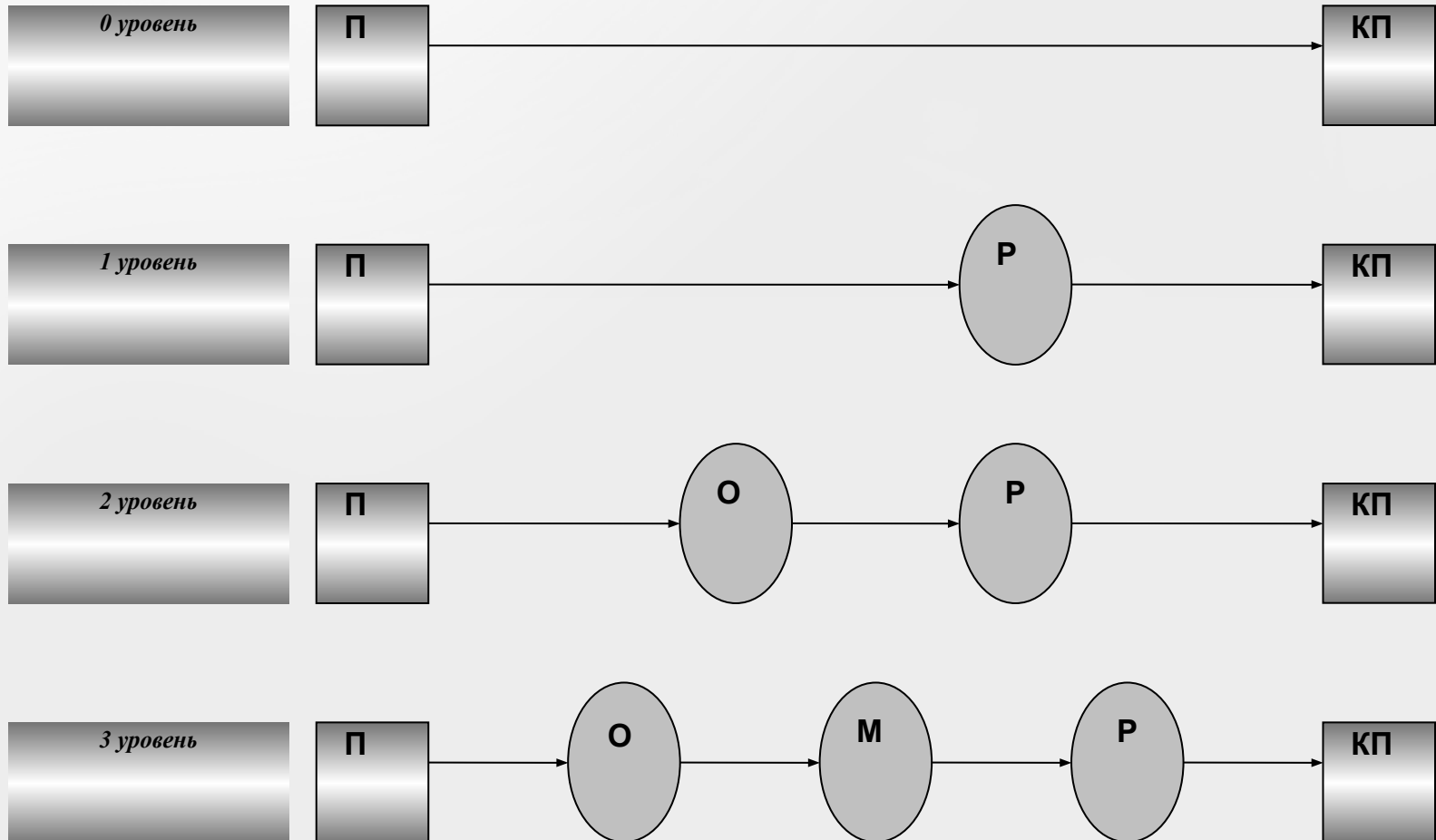
Канал распределения – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать право собственности на конкретный товар на пути от производителя к потребителю

Функции каналов распределения

- Транспортировка
- «Дробление»
- Хранение
- Компоновка
- Установление контакта с покупателями
- Создание информационных связей
- Принятие части риска

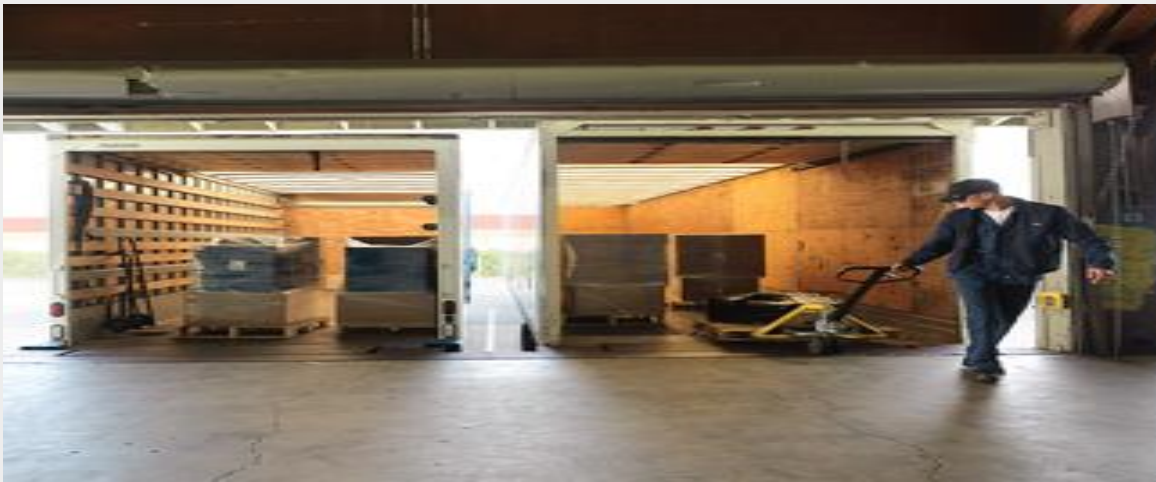


Уровни каналов распределения



Виды распределения

- Интенсивное распределение
- Эксклюзивное (исключительное) распределение
- Селективное распределение
- Вертикальные маркетинговые системы (ВМС)
- Горизонтальные маркетинговые системы



Типы посредников в каналах распределения

- 1) Независимые посредники
- 2) Зависимые посредники
 - Дилеры
 - Дистрибьюторы
 - Джобберы
 - Агенты
 - Брокеры
 - Комиссионеры
 - Консигнаторы
 - Коммивояжеры



Оптовая торговля

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров тем субъектам рыночной деятельности, которые приобретают их с целью перепродажи или профессионального использования

Функции оптовых торговцев

- Сбыт и его стимулирование
- Закупки и формирование товарного ассортимента
- Разбивка крупных партий на мелкие
- Складирование
- Транспортировка
- Финансирование
- Принятие риска
- Предоставление информации о рынке
- Услуги по управлению и консультационные услуги



Розничная торговля

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования

Маркетинговые решения:

- о целевом рынке
- о товарном ассортименте и комплексе услуг
- о ценах
- о методах стимулирования
- о месте размещения предприятия



Виды розничных торговых предприятий (РТП)

По уровню сервиса:

- РТП самообслуживания
- РТП со свободным отбором товара
- РТП с ограниченным самообслуживанием
- РТП с полным обслуживанием

По товарному ассортименту:

- Специализированные магазины
- Универмаги
- Универсамы
- Розничные предприятия услуг



Виды розничных торговых предприятий (РТП)



На основе уровня цен:

- Магазины сниженных цен
- Склад-магазин
- Магазины-демонстрационные залы

Внемагазинная розничная торговля:

- Заказ товара по телефону (Почта, Интернет)
- Заказ по каталогу
- Прямой маркетинг
- Торговые автоматы
- Служба заказов со скидкой



Стратегия Push (проталкивания) – когда основной сбыт продукта происходит через развитую сеть посредников.

Стратегия Pull (протягивания) – когда Вы стараетесь продавать самостоятельно. Задача – обеспечить максимальную лояльность клиентов.



Список использованных источников

- Абельский А. Прикладной маркетинг или Самоучитель игры в маркетинг. – СПб.: Издательский торговый Дом "Герда", 2000. – 256 с.
- Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. / Пер. с англ. С.Потапенко – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
- Багиев Г.Л., Сайед-Мохамед Назим, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. СПб.: Изд. СПбУЭиФ., 1994.
- Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. Пособие.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
- Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; Ред. Багиев Г.Л.- М.: Экономика, 1999.
- Барничев А.Ф. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. Стер.- М.: Изд.центр «Академия», 2005.
- Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2005.
- Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт.-М.: Изд-во Эксмо, 2002.-400с.
- Гембл П. и др. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок: Пер. с англ. В. Егорова. – М: ФАИР- Пресс, 2002. – 512 с.
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.- М.: Финпресс, 1999.
- Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений./ Пер. с англ. О.А.Третьяк – СПб.: Питер, 2001.

Список использованных источников

- Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2008.
- Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход/ Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской.- СПб:Питер, 2001.-864 с.
- Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. / Пер с англ. под ред. Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
- Дурович. А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие.-СПб,2008.- 384с
- Егоров И.В. Управление товарными системами. Учеб.пособие.-М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2001.-644 с.
- Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006.- 496 с.
- Зеньков В.С., Зорина Т.Г. Маркетинг. – М.: Экоперспектива, 2003.
- Карпова С.В.. Рекламное дело: Учебно- методическое пособие и практикум.- М. Финансы и статистика, 2007.- 224 с

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.: Учебник/ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж.- 2-е европейское изд.- М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2010
- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник.- 10 изд.- СПб.: Питер, 2007
- Классика маркетинга. /Составители: Энис Б., Кокс К., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001
- Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства./ Пер.с англ. Л.Мочалова; Под ред. М. Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И. , 2004
- Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения. – М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ: Институт экономических стратегий, 2003.
- Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.: Учебник/ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж.- 2-е европейское изд.- М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2010
- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник.- 10 изд.- СПб.: Питер, 2007
- Кнышева Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.
- Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и практика: Учебник для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004

Список использованных источников

- Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: Т №1, 2-е изд. - М. МЦФЭР, 2007. - 664 с.
- Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2009.
- Маковеева В.В. Управление маркетингом: Учебно-методическое пособие. – Томск.: Издательство ТГУ, 2012.
- Маковеева В.В. Управление маркетингом в рамках проектного менеджмента: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/588/tpl/html>
- Маркетинг. Учебник под ред. Романова А. Н. – М., 1996.
- Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 384с.
- Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. - 1200 с.
- Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. - СПб.: Питер, 2005.
- Микитьянц К.С., Копылова Т.В. Использование технологии брендинга при верстке изделия прямой почтовой рекламы Direct Mail. Методические указания по проведению практических занятий для студентов 5 курса экономического факультета специальности 060800. - СПб.: СПбУКиТ, 2000.
- Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2010.- 378 с.
- Муртузалиева Т.В. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие/Т.В.Муртузалиева, Р.К.Цахаев.- Издательство «Экзамен», 2008.- 287, [1]с. (Серия «Практикум»).
- Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. – 272 с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. – 656 с.
- Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения., 1993.
- Просветов. Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие.- М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008.-240 с.
- Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд.-СПб.: Питер, 2002.- 272 с.
- Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учеб.пособие. Серия «Учебники и учеб.пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- СПб : Изд-во «Питер»,2000.
- Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2000. – 527 с.
- Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**