

управление маркетингом

◆ ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ ◆

Министерство образования и науки Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

**УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОМ**

Методические указания к изучению курса и выполнению контрольных заданий для студентов заочной
формы обучения специальности 0615

Тамбов
◆ Издательство ТГТУ ◆
2004

ББК У9(2)-21я73-5
У677

Утверждено Редакционно-издательским советом университета

Р е ц е н з е н т

Доктор экономических наук, профессор
Б.И. Герасимов

С о с т а в и т е л ь

Кандидат экономических наук, доцент
О.В. Воронкова

У67 Управление маркетингом: Метод. указ. / Сост. О.В.
7 Воронкова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.
16 с.

Методические указания к изучению курса и выполнению контрольных заданий для студентов заочной формы обучения экономического факультета ТГТУ по дисциплине "Управление маркетингом" содержат основные положения и содержание дисциплины, темы семинарских занятий, методические указания к выполнению и оформлению контрольных заданий и варианты контрольных работ.

ББК У9(2)-21я73-5

© Тамбовский государственный
технический университет, 2004
© Воронкова О.В., 2004

Учебное издание

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Методические указания

С о с т а в и т е л ь

ВОРОНКОВА Ольга Васильевна

Редактор Т. М. Федченко
Инженер по компьютерному макетированию М. Н. Рыжкова

Подписано к печати 25.05.2004
Формат 60 × 84 / 16. Бумага газетная. Печать офсетная
Гарнитура Times New Roman. Объем: 0,93 усл. печ. л.; 0,95 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. С. 388

Издательско-полиграфический центр
Тамбовского государственного технического университета
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

1 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления деятельностью предприятия, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Необходимость управления маркетингом обусловлена переходом на новые условия хозяйствования, обеспечением сбалансированности спроса и предложения, развитием внешнеэкономических связей и становлением межрегиональных отношений и внутреннего рынка страны. Практика показала, что успех в бизнесе главным образом зависит от качества управления маркетингом.

Изучение маркетинговой деятельности направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя.

Курс "Управление маркетингом" является одним из основных в цикле экономико-управленческих учебных дисциплин, с помощью которых у студентов формируются навыки эффективного решения проблем управления рынком.

Студенты должны овладеть знаниями ключевых, для понимания концепции современного управления маркетингом, разделов, включающих принципы, функции, виды и типы маркетинга, методы изучения рынка, способов сегментирования рынков покупателей и продавцов, товаров и услуг; методов и способов разработки товаров, продвижения товаров на рынке, ценообразования в условиях конкуренции, маркетинговых коммуникаций, организации и контроля в системе маркетинга.

В процессе обучения предусматривается контроль усвоения материала и закрепление знаний студентов, выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности. Это осуществляется путем проведения семинарских занятий, игровых ситуаций по маркетинговым исследованиям, написанием контрольной работы.

Дисциплина "Управление маркетингом" логически связана с другими экономическими дисциплинами, такими, как "Менеджмент", "Ценообразование", "Управление качеством", "Внешиэкономическая деятельность", "Основы маркетинга" и др.

Основная литература – это учебники и учебные пособия отечественных и зарубежных авторов, в частности Е. Голубкова, А. Романова, Ф. Котлера, Е. Дихтля и Х. Хершгена, Ж. Ламбена и др.

Заочное обучение предполагает лекции по ключевым проблемам курса, семинарские занятия и консультации преподавателей, а также написание контрольной работы, которая является важным этапом учебного процесса.

2 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА КУРСА "УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ". ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Наименование темы	Количество часов			
	Всего	Лекции	Семинары	Самостоя- тельные ра- боты
1 Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	40	6	6	28
2 Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	40	10	10	20

3 Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга	20	8	8	4
4 Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами	60	20	20	20
5 Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.	20	6	6	8
6 Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	60	18	18	24
Всего:	240	68	68	104

3 СОДЕРЖАНИЕ ТЕМАТИКИ ДИСЦИПЛИНЫ "УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ"

Т е м а 1 МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Понятие управления маркетингом. Сущность управления маркетингом. Управление деятельностью. Управление функцией. Управление спросом.

Т е м а 2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА КОРПОРАТИВНОМ УРОВНЕ: ПОРТФЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ, СТРАТЕГИИ РОСТА, КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Система маркетинговых стратегий предприятия:

- портфельные стратегии;
- стратегии роста;
- конкурентные стратегии;
- конкурентные преимущества предприятия.

Т е м а 3 ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Целевой рынок. Сегментация рынка. Выбор сегмента. Позиционирование. Комплекс маркетинга.

Т е м а 4 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ИНСТРУМЕНТАЛЬНОМ УРОВНЕ: УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОМ, ЦЕНОЙ, КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И КОММУНИКАЦИОННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ СРЕДСТВАМИ

Общая характеристика товара. Имидж, потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товара. Классификация товаров. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Основные стадии жизненного цикла товара. Проектирование оптимального жизненного цикла товара. Логистика и жизненный цикл товара.

Товарная политика. Стратегия разработки новых товаров. Создание товаров и выбор стратегии маркетинга для различных этапов их жизненного цикла. Освоение рынка новыми товарами. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Понятие, задачи, виды, организация сервиса.

Цена как категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация. Ценообразование на различных типах рынков. Особенности современного ценообразования. Понятие ценовой политики. Виды ценовых стратегий и их реализация. Виды цен на новые товары. Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги.

Каналы распределения и товародвижение. Понятие каналов распределения. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Решения об управлении каналом. Товародвижение и управление снабжением. Тенденции развития каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

Теория коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламных сообщений. Реклама на месте продажи. Паблик рилейшнз, понятие, цели и методы. Ярмарки, выставки и конференции, назначение и организация. Личная продажа и управление сбытом. Изменение маркетинговых коммуникаций. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Т е м а 5 ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВЯЗИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ. ТИПОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Рыночные системы управления предприятиями. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Маркетинговые структуры предприятия. Служба маркетинга на предприятии. Организационная структура управления службы маркетинга. Задачи и функции подразделений службы маркетинга.

Т е м а 6 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕД- ПРИЯТИИ

Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Цель выполнения контрольной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате прослушивания лекций, получения консультаций и самостоятельного изучения дисциплины "Маркетинг". В контрольные задания включены основные вопросы курса, а также вопросы и задачи прикладного характера. Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам маркетинговой деятельности. Выполнение контрольного задания позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях, строить программу маркетингового исследования и т.д.

Ответы на вопросы должны быть исчерпывающими и лаконичными, сопровождаться конкретными примерами, ссылками на источник информации. В конце работы приводится список использованной литературы.

Сведения об источниках, указанных в библиографическом списке, должны включать следующие данные в алфавитном порядке: Ф.И.О. автора, наименование публикации, место и название издательства, год издания, страницы откуда взята ссылка.

Контрольная работа оформляется в школьной тетради в объеме не менее 10 – 12 страниц, аккуратно, легко читаемым почерком, либо печатается на компьютере, на листах формата А4, 7 – 10 страниц. На титульном листе сообщаются сведения об университете, факультете, курсе, группе, указывается название дисциплины, темы, Ф.И.О. студента, а также должность, звание и Ф.И.О. преподавателя. Следует оставлять поля для замечаний преподавателя, и место для рецензии. Студент обязательно подписывает работу и ставит дату ее сдачи на кафедру.

5 ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Варианты тем контрольных работ представлены в таблице. Вариант темы выбирается по последней цифре зачетной книжки студента.

Таблица вариантов

Последняя цифра зачетной книжки	Номера вопросов и задач в списке контрольных заданий
1	1, 11, 21, задача 1
2	2, 12, 22, задача 2

Продолжение табл.

Последняя цифра зачетной книжки	Номера вопросов и задач в списке контрольных заданий
3	3, 13, 23, задача 3
4	4, 14, 24, задача 4
5	5, 15, 25, задача 5
6	6, 16, 26, задача 6
7	7, 17, 27, задача 7
8	8, 18, 28, задача 8
9	9, 19, 29, задача 9
0	10, 20, 30, задача 10

ВОПРОСЫ И ЗАДАЧИ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

- 1 Цель, основные принципы и функции маркетинга.
- 2 Виды маркетинга.
- 3 Маркетинговая среда.
- 4 Инструменты маркетинга. Разработка маркетингового комплекса.
- 5 Концепции управления маркетингом.
- 6 Маркетинговая информационная система.
- 7 Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество.
- 8 Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
- 9 Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.
- 10 Сегментирование и выбор целевых рынков.
- 11 Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.
- 12 Определение рынка, измерение текущего рыночного спроса.
- 13 Прогнозирование спроса.
- 14 Разработка модели выхода на рынок.
- 15 Характеристики, влияющие на покупательское поведение.

- 16 Рынок товаров производственного назначения, поведение покупателей на рынке предприятий.
- 17 Товар, товарный ассортимент и товарная номенклатура. Сервисное обслуживание клиентов.
- 18 Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
- 19 Ценовая политика, факторы ценообразования, основные подходы к ценообразованию, стратегии ценообразования.
- 20 Маркетинговые системы в распределении товара.
- 21 Создание конкурентных преимуществ как один из основных приемов маркетинга.
- 22 Продвижение товаров: этапы разработки эффективных коммуникаций.
- 23 Реклама, виды рекламы, основные решения по созданию рекламы.
- 24 Стимулирование сбыта.
- 25 Личная продажа и управление сбытом.
- 26 Организация маркетинговой службы фирмы. Организационные схемы.
- 27 Товарная структура маркетинговой службы, ее достоинства и недостатки.
- 28 Маркетинг в системе стратегического планирования.
- 29 Прямой маркетинг, роль, преимущества, формы.
- 30 Особенности маркетинга услуг.

Задача 1

1 Рассмотрите организацию производящую продукцию, или оказывающую услуги, которая вам хорошо известна.

– Перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации.

– Порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов компании с внешними возможностями.

2 Приведите примеры из виденной вами рекламы которая, по вашему мнению, является особенно эффективной, а также примеры неэффективной рекламы. Объясните за счет чего достигается эффективность рекламы? Определите на какие целевые рынки рассчитана эта реклама? Как, по-вашему, эти товары ориентированы на различные целевые рынки?

Задача 2

1 Какой из приведенных факторов может сказаться на провале товара на рынке:

- а) неудачно выбран момент поставки товара на рынок;
- б) высокая первоначальная цена;
- в) неправильное позиционирование;
- г) отсутствие соответствующего маркетингового исследования;
- д) сильная конкуренция;
- е) плохой сервис.

Какой из них Вы считаете главным и почему?

2 Предположим, что вы решили открыть магазин по продаже спортивных товаров и занимаетесь поисками благоприятных для этого возможностей. Существует ли возможность открыть перспективный для вас бизнес? Опишите целевой рынок и то, как вы намериваетесь его обслуживать, чтобы получить конкурентные преимущества. Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса?

Задача 3

1 Вы собираетесь открыть школу (курсы) по углубленному изучению английского языка. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания школы. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую можно использовать в ходе исследования.

2 Опишите и сопоставьте различие в поведении потребителей при покупке следующих товаров: персонального компьютера, альбома классической музыки, кроссовок и йогурта.

Задача 4

Вы проводите маркетинговое исследование с целью усовершенствования предоставляемых вашим банком (или предприятием по выбору) услуг. Какова программа ваших действий? Разработайте макет опросной анкеты, которую бы вы использовали в ходе исследования.

1 Как, по-вашему, какой подход к сегментированию своих рынков могли бы применить компании, предоставляющие финансовые услуги и каким образом они могли бы реализовать маркетинговые стратегии на выбранных целевых рынках?

Задача 5

1 Вы знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть "летняя распродажа", "новогодняя распродажа". Почему различные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Было ли бы эффективно проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Насколько эффективны стратегии установления цен со скидками?

2 Фирма "Мастер" производит широкий ассортимент хозяйственных товаров для ремонта помещений. Проведите сегментацию потребителей продукции фирмы и сформируйте ассортимент товаров, удовлетворяющий потребности возможно более широкого ряда сегментов.

Задача 6

1 Примите решение о том, какая стратегия распределения – интенсивная, селективная или эксклюзивная – применяется для распределения следующих товаров и почему:

- а) часы;
- б) автомобили;
- в) престижные модели женской и мужской одежды;
- г) бытовая техника;
- д) шоколадные батончики, мороженое.

2 Опишите ситуацию, при которой вы стали "потерянным" потребителем. Почему вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна сделать фирма для того, чтобы вновь вернуть своего потерянного потребителя?

Задача 7

1 Фирма "Балтмебель" производит мебель в широком ассортименте. Имеет ряд фирменных магазинов и стремится к возможно более широкому охвату рынка мебели. Основные цели фирмы – сохранение устойчивого положения на рынке, поддержание положительного имиджа в глазах потребителей, рост прибыли. Проведите сегментацию рынка и определите ассортимент, необходимый для удовлетворения потребностей возможно более широких слоев потребителей. Укажите наиболее перспективные по сбыту направления торговли.

2 Выберите одну из известных в мире торговых марок и на ее примере покажите роль качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о его ценности и выделении товара среди конкурентной продукции.

Задача 8

1 Назовите, какая форма маркетинговой коммуникации может быть использована в каждой из следующих ситуаций:

- а) мировое турне известной рок-группы;
- б) создание новой мобильной коммуникационной системы;
- в) открытие нового магазина розничной сети на окраине города;
- г) набор группы слушателей курса лекций по маркетингу экономическим факультетом университета.

2 Фирма занимается издательской деятельностью. Она производит широкий ассортимент печатной продукции. Проведите сегментацию потребителей продукции фирмы и сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы.

Задача 9

1 Производители потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства – бракованные товары, качество которых неидеально, и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако для таких товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать?

2 Фирма "Мечта" производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Какие группы товаров Вы могли бы выделить для данного профиля? На какие сегменты потребителей вы бы посоветовали ориентироваться фирме? Выберите какой-либо товар для проведения исследования и проведите сегментацию потребителей этого товара.

Задача 10

1 Выберите какую-либо хорошо известную вам организацию и, используя элементы комплекса маркетинга, проведите ее оценку. Покажите как должное внимание ко всем элементам комплекса маркетинга может повлиять на эффективность работы выбранной вами организации.

2 Рассмотрите ваш университет в качестве примера покупателя-предприятия на рынке учебников и других учебных пособий. Представьте себе, что вы представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставке своей продукции университету. Каким образом модель поведения покупателей на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию? Как вы будете общаться с различными типами потребителей (библиотека, студенты, преподаватели).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Багиев Г.Л., Новиков О.А. Маркетинг средств производства. СПб., 1990.
- 2 Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга. СПб., 1995.
- 3 Багиев Г.Г., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: УЭиФ, 1996.
- 4 Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. / Под ред. М. Ефимовой. М., 1993.
- 5 Березин И. Маркетинг сегодня. М.: Менеджер, 1996.
- 6 Бизнес и маркетинг: Методические и нормативные материалы для организации маркетинговой и внешнеэкономической деятельности на предприятии. М., 1990.
- 7 Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб., 1993.
- 8 Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. Новосибирск, 1992.
- 9 Герчиков И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М., 1990.
- 10 Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Общ. ред. Е.П. Голубкова. М.: Экономика, 1993.
- 11 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.
- 12 Голубков Е.П. Планирование маркетинга. М.: Экономика, 1992.
- 13 Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999.
- 14 Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса. Киев, 1998.
- 15 Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: Инфра, 1997.
- 16 Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу. Минск, 1997.
- 17 Денисов А. Основы маркетинга транспортных и сервисных услуг / Учеб. пособие. Саратов, 1997.
- 18 Динтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. И.С. Минца. М., 1995.
- 19 Дурович А. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск, 1997.
- 20 Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. М.: ЮНИТИ, 1997.
- 21 Зубец А.Н. Страховой маркетинг. М.: Анкил, 1998.
- 22 Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. СПб., 1996.
- 23 Костоглодов Д.Д. Маркетинг предприятия. М.: Контур, 1998.
- 24 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2002.
- 25 Крылов И. Маркетинг: Учеб. пособие. М.: Центр, 1998.
- 26 Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
- 27 Лавров С.Н., Злобин С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внештогиздат, 1989.
- 28 Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 1996.
- 29 Левшин Ф.М. Мировые рынки: конъюнктура, цели и маркетинг. М.: Междунар. отношения, 1993.
- 30 Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / Общ. ред. П.С. Завьялова и В.Е. Демидова. М.: Внешторгиздат, 1989.
- 31 Маркетинг промышленных товаров / Общ. ред. В.И. Седова. М.: Прогресс, 1978.
- 32 Маркетинг, менеджмент, анализ, планирование, внедрение, контроль / Под ред. Ф. Котлер. СПб.: Международное издательство, 1998.
- 33 Маркетинг / Под ред. Э.А. Уткина. М.: ЭКМОС, 1998.
- 34 Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. СПб., 1998.
- 35 Моррис Р. Маркетинг. М., 1994.
- 36 Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум. М.: ЮНИТИ, 1997.

- 37 Основы маркетинга. Второе европейское издание / Под ред. Ф. Котлер. М., СПб., 1998.
- 38 Основы менеджмента и маркетинга / Под ред. Н. Седегова. М.: Высшая школа, 1996.
- 39 Основы туристского маркетинга. М.: Турист, 1990.
- 40 Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: Интерпракс, 1995.
- 41 Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности М., 1997.
- 42 Панкрухин А.П. Маркетинг: Практикум. М., 1998.
- 43 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М., 2002.
- 44 Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М., 1997.
- 45 Пискунова Н. Исследование рынка: Учеб. пособие. М.: МГУ, 1997.
- 46 Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. М.: ЮНИТИ, 1996.
- 47 Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 1994.
- 48 Романов А.Н. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 1996.
- 49 Савченкова М.И. Производственный маркетинг в строительстве: Учеб. пособие. М., 1997.
- 50 Саманов Ю.А. Применение маркетинга в планировании и организации производства на предприятии. СПб., 1994.
- 51 Соловьев Б.А. Управление маркетингом М. 1999
- 52 Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке АО "Тарнекс". М.: УММС "ПИСПАЙН", 1993.
- 53 Уткин Э.Я. Банковский маркетинг. М., 1995
- 54 Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991.
- 55 Цацулик А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. М., 1998.
- 56 Чубаков Т.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М., 1996.
- 57 Эванс Дж., Берман В. Маркетинг // Пер. с англ. и научн. ред. А.А. Горячова. М.: Экономика, 1991.
- 58 Воронкова О.В. Основы маркетинга: Методические указания, программа и контрольные задания. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. 52 с.
- 59 Воронкова О.В. Практический маркетинг. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002.
- 60 Божу С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. М.: Питер., 2004
- 61 Поршнева А.Г., Азоев Г.Л. Маркетинг. М.: Финстатинформ, 1999.
- 62 Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. 256 с.
- 63 Азоев Г., Поршнева А. Управление организацией. Инфра-М, 1998.
- 64 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. М.: Питер, 2003.
- 65 Манн И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Питер, 2003.
- 66 Резниченко Б. А. Маркетинг: Сделай сам. М.: Питер, 2003
- 67 Терещенко В. Маркетинг-терапия. М.: Питер, 2004
- 68 Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. М.: Питер, 2003.
- 69 Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – все. М.: Питер, 2004.