Оглавление

[Введение. 2](#_Toc247768449)

[Глава 1. Стимулирование сбыта в маркетинге 3](#_Toc247768450)

[1.1 Этапы стимулирования сбыта 3](#_Toc247768451)

[1.2 Решение задач стимулирования сбыта 3](#_Toc247768452)

[Глава 2. Стимулирование продвижения продукции мировых автомобильных корпораций 3](#_Toc247768453)

[2.1. Особенности организации рекламной деятельности автомобильных компаний 3](#_Toc247768454)

[Заключение 3](#_Toc247768455)

[Список литературы. 3](#_Toc247768456)

# Введение.

Стимулирование сбыта (англ. Sales promotion — продвижение продаж) — это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды[[1]](#footnote-1).

Актуальность исследования в данном реферате определяется стремительностью развития системы коммуникаций и структурными сдвигами в рекламном бизнесе, произошедшими за последнее время, а также изменениями в стратегии и технологии рекламной деятельности американских автомобильных компаний.

Товарная экспансия транснациональных корпораций, ужесточение конкуренции и усложнение условий сбыта становятся в настоящее время основными факторами, формирующими состояние и особенности современного мирового рынка. Высокий уровень конкуренции усиливает внешнеэкономическую ориентацию западных автопроизводителей, заставляя их осуществлять агрессивное проникновение на рынки других стран.

Вместе с тем опыт продвижения западных автомобильных компаний на мировой рынок свидетельствует, что в современных условиях конкуренции лидерство на рынке не может быть обеспечено только техническими и технологическими преимуществами. Успешное функционирование автомобильных компаний и расширение доли рынка в значительной степени зависят от эффективности системы продвижения продукции и адекватности ее рекламного сопровождения менталитету целевой аудитории.

На мировом рынке на рекламу тратятся астрономические суммы, которые из года в год растут с поражающей быстротой, опережая темпы выпуска валового национального продукта и инфляции. Общая тенденция увеличения доли международной рекламы и значительного роста расходов автомобильных компаний на все виды рекламно-информационной деятельности свидетельствуют, что реклама стала действенным инструментом проникновения на зарубежные рынки, укрепления конкурентных позиций и расширения коммерческой активности.

Вместе с тем стирание национальных границ и рост конкуренции в мировом масштабе трансформируют стратегию рекламного бизнеса и заставляют автомобильные компании преобразовывать традиционные методы продвижения в поисках новых конкурентных преимуществ. Предопределенная научно-техническим прогрессом и, прежде всего, глобальной компьютеризацией и информатизацией общества, появилась потребность в новых высокоэффективных технологиях рекламного воздействия. Высокая демассификация потребительского спроса требует от автопроизводителей усовершенствования управления рекламными процессами с тем, чтобы дать наиболее адекватную рекламную аргументацию рекламируемой продукции.

Целью исследования является изучение особенностей организации стимулирования сбыта на автомобильном рынке. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- исследовать современные особенности рекламы на мировом автомобильном рынке;

- рассмотреть особенности стимулирования сбыта в автомобильных компаний.

# Глава 1. Стимулирование сбыта в маркетинге

## 1.1 Этапы стимулирования сбыта

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара[[2]](#footnote-2).

*1. Фаза выпуска.*

В момент выпуска, сбыту товара препятствуют три основных фактора:

- торговый персонал не может стать сразу “приверженцем” товара-новинки, поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

- представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем “утвердить” новый товар.

- Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период “утверждения” товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое[[3]](#footnote-3).

*2. Фаза развития.*

В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

*3. Фаза зрелости.*

Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другие).

*4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад.*

На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

## 1.2 Решение задач стимулирования сбыта

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей[[4]](#footnote-4). Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку)

- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара)

- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Рассмотрим подробнее каждое из средств стимулирования[[5]](#footnote-5):

1. Образцы товаров, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

*Распространение образцов* – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный способ представления нового товара[[6]](#footnote-6).

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов – с товаром или отдельно от него).

Для использованияпоследнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджетедополнительные статьирасходов на:

- оплату стандартной рекламной полосы

- оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании

- затраты на вклеивание образцов, почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

*Купоны* представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного.

Но, как правило, как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его

- в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

*Упаковки по льготной цене* (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть упаковка по сниженной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной), или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

*Премия* – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования.

Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки. Самоликвидирующаяся премия – это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы. [[7]](#footnote-7)

Виды премий[[8]](#footnote-8):

а) Прямая премия. Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;

- либо прикреплена к упаковке товара;

- либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку товара. Существует несколько видов прямых премий, например:

- премия для детей, представляющая собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок;

- полезная премия, адресованная взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

б) Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.

Если стоимость товара недостаточно высокая по сравнению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

в) Премия с отсрочкой.

Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке[[9]](#footnote-9).

г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использовании.

Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные емкости.

е) Постоянная премия.

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, “Киндер-сюрприз” – шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка - премия.

*Зачетные талоны* – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять па товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но, в конце концов, зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

1. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи[[10]](#footnote-10).

В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами.

1. Профессиональные встречи и специализированные выставки.

Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж.

1. Конкурсы, лотереи, игры.

Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть – скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него – куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает – номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать какой-то приз. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

1. Стимулирование сферы торговли.

Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, т. е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара[[11]](#footnote-11).

Производитель может предложить бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию-толкач в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы и т.д.[[12]](#footnote-12)

# Глава 2. Стимулирование продвижения продукции мировых автомобильных корпораций

## 2.1. Особенности организации рекламной деятельности автомобильных компаний

В современных условиях конкуренции невозможно выделить четкий набор действий, необходимых для эффективной рекламной кампании. Однако для автомобильной промышленности можно выделить специфические особенности организации рекламной деятельности, вытекающие из особенностей рекламируемого продукта. Автомобиль – это не товар повседневного спроса, как следствие, его реклама должна существенно отличаться от рекламы других потребительских товаров.

При формировании корпоративного имиджа автомобильные компании, как правило, используют следующие виды деятельности:

Построение эффективной коммуникации со СМИ

написание и рассылка пресс-релизов;

непосредственные публикации в специализированных СМИ;

организация интервью первых лиц и др.

Стоит отметить, что при выборе печатных СМИ автомобильные дилеры в основном прибегают к услугам специализированных печатных изданий. Неспециализированные издания обычно размещают информацию производителей, а не дилеров. Как правило, там отражаются новинки автомобильного рынка, новые тенденции автомобильного рынка, прямая реклама того или иного производителя и др[[13]](#footnote-13).

В России ежегодно проводится международный автомобильный салон, где ведущие производители автомобилей представляют свои новейшие разработки. Участие в подобных автосалонах по всему миру является своеобразной визитной карточкой автомобильных компаний. На автосалонах компании получают возможность продемонстрировать новейшие разработки, новые модели автомобилей. Кроме того – на подобных мероприятиях обеспечивается обратная связь производителя с потребителем. При этом участие в автомобильных салонах в качестве рекламной акции в первую очередь рассчитано на сегмент потребителей премиум-класса, но в то же время способствует формированию имиджа компании, повышению популярности бренда.

*Использование Интернет ресурсов*

Каждый автомобильный производитель в настоящее время имеет свой сайт, где представлена информация как о самом производителе, так и о тех автомобилях, которые он выпускает. Кроме того, автомобильные компании размещают свою информацию на специализированных автомобильных порталах.

*Участие в рейтингах*

Каждый производитель автомобилей регулярно предоставляет необходимую информацию для подсчета и составления специализированными изданиями различного рода рейтингов. Среди наиболее известных мировых рейтингов можно выделить рейтинг «200 крупнейших частных компаний», проводимый журналом Forbes. Участие в рейтингах – своего рода бесплатная реклама, которая в то же время является наиболее эффективной, так как оценка компании производится с точки зрения независимого эксперта[[14]](#footnote-14).

Часто для человека приобретение автомобиля – большое событие в жизни. По важности оно стоит на втором месте после приобретения недвижимости. Поэтому с приобретением автомобиля связывается большое количество эмоций, как позитивных, так и негативных. Человек хочет, чтобы его не обманули, человек хочет получить справедливую цену, справедливое обслуживание, у него есть какие-то страхи, с этим связанные[[15]](#footnote-15). Но у него есть и масса положительных эмоций от приобретения автомобиля. Правильное управление этими эмоциями и есть главная специфика автомобильного бизнеса.

Покупатель делает свой выбор автомобиля в устраивающей его ценовой группе, во-первых, основываясь на необходимых ему функциональных характеристиках автомобиля, и, во-вторых, для того, чтобы привести в соответствие свое текущее, настоящее видение-ощущение самого себя как водителя, владельца автомобиля со своим идеальным образом, к которому человек обычно стремится.

Помогают автолюбителю обрести самого себя брэндовые черты того или иного автотранспортного средства. Обычно они закреплены уже на уровне позиционирования.

Покупатель склонен ожидать что все, связанное с автомобилем будет усиливать субъективную для данного автолюбителя привлекательность. Важным является то, что эмоциональное наполнение того или иного брэнда значит разное для разных целевых аудиторий, может меняться в разных культурах. (БМВ в России и в Германии).

Таким образом, автомобильная промышленность обладает рядом специфических особенностей, которые находят свое отражение в организации рекламы автомобильных компаний[[16]](#footnote-16).

# Заключение

Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно активизировало использование в предпринимательской деятельности методов стимулирования сбыта и применения товарных и торговых марок и, так называемых, брэндов.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу – существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание “жестких” и “мягких” методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Сбыт – всего лишь одна из многих функций маркетинга. Главная цель, которая ставиться перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Многие из предприятий в настоящее время широко используют такой способ стимулирования сбыта как брендинг.

Говоря с позиции маркетинга, торговая марка вызывает у потребителя определенные представления, суть которых сводится к следующему:

* представления, связанные со свойствами товаров: например, надежность (автомобиль); экологическая чистота (продукт); скорость обработки информации (программный продукт) и т.д.
* представления, связанные с преимуществами товара: самый надежный, самый престижный и т.д.
* ассоциации, связанные с получаемой покупателем выгодой: ощущения безопасности, здоровья, удовольствия, респектабельности и т.д.
* ассоциации, связанные с образом и индивидуальностью: образ и восприятия самого символа, его неповторимости и уникальности, наполняемость его восприятия с точки зрения таких человеческих качеств как: сила, власть, надежность, доброта, внимание и т.д.

На этих четырех составляющих строится концепция торговой марки, которая представляет собой моделирование архитектуры символов и значений, вызывающих тот комплекс ассоциаций, который воздействует на формирование благоприятного отношения выбранных контактных аудиторий к товару и организации приверженности выбранных групп к товарному знаку. Особенно это относится к тем торговым маркам, в состав которых входит слово. Удачно выбранные названия существуют уже столетия, например Кодак, Кока-Кола и др. Неповторимость и уникальность выбранных слов сделали их не только узнаваемыми во всем мире, но и в определенной степени облегчили юридическую защиту и усилили сбыт[[17]](#footnote-17).

# Список литературы.

1. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере: Методические указания / Л.А. Белоусова. - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. - 53 с.
2. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А, Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - М.: Изд-во "Экономистъ", 2005. - 271 с.
3. Данченок Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах, изд. 3-е / Под ред. Л.А. Данченок. - М.: Маркет ДС, 2008. - 760 с.
4. Данченок Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.А. Данченок. - М., Московский государственный университет экономики, статистики и информатики 2003. - 262 с.
5. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троадек, Люк Троадек. – Спб.: Нева, 2003
6. Котлер Ф. Основы маркетинга, краткий курс / Ф. Котлер – СПб., 2008. - 656 с.
7. Котляревская И.В. Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей / И.В. Котляревская. - Екатеринбург: Изд-во Уральского госуниверситета, 1997. - 152 с.
8. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – М.: Эксмо, 2003
9. Осташков А.В. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Осташков. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2005. - 293 с.
10. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации, 2-е изд. / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2008. - 464 с.
11. Самагина О.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / О.А. Самагина. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. - 71 с.
12. Орлов А.И. Основные идеи современного маркетинга // Журнал "Маркетинг успеха". - 2000. - № 12.
13. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Промоушн>
14. <http://www.cfin.ru/>
15. <http://www.elitarium.ru>

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/Промоушн [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, краткий курс / Ф. Котлер – СПб., 2008. - 656 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Данченок Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.А. Данченок. - М., Московский государственный университет экономики, статистики и информатики 2003. - 262 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – М.: Эксмо, 2003 [↑](#footnote-ref-4)
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации, 2-е изд. / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2008. - 464 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер Ф. Основы маркетинга, краткий курс / Ф. Котлер – СПб., 2008. - 656 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-7)
8. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троадек, Люк Троадек. – Спб.: Нева, 2003 [↑](#footnote-ref-8)
9. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троадек, Люк Троадек. – Спб.: Нева, 2003 [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.cfin.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А, Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - М.: Изд-во "Экономистъ", 2005. - 271 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Котлер Ф. Основы маркетинга, краткий курс / Ф. Котлер – СПб., 2008. - 656 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Данченок Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах, изд. 3-е / Под ред. Л.А. Данченок. - М.: Маркет ДС, 2008. - 760 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.cfin.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – М.: Эксмо, 2003 [↑](#footnote-ref-15)
16. Орлов А.И. Основные идеи современного маркетинга // Журнал "Маркетинг успеха" [↑](#footnote-ref-16)
17. www.km.ru [↑](#footnote-ref-17)