

**Информационная карта заявки на размещение
выпускной квалификационной работы на сайте университета**

Наименование поля данных	Информация
1 Автор (фамилия, имя, отчество студента)	Плеханова Наталья Владимировна
2 Руководитель (фамилия, имя, отчество), должность, ученая степень, ученое звание	Сулова Юлия Юрьевна
3 Код Государственного рубрикатора научно-технической информации (ГРНТИ)	
4 Заглавие (тема/название работы)	«Планирование маркетинга на предприятии» (на материалах ООО «Сфера» магазин «Симпатия»)
5 Тип документа: выпускная квалификационная работа бакалавра, дипломная работа специалиста, дипломный проект специалиста, магистерская диссертация	Дипломная работа
6 Код и наименование направления (специальности) /профиля/ программы	080111.65
7 Институт, кафедра	Торгово-экономический институт
8 Год издания/защиты (текущий)	2016
9 Место издания	Красноярск
10 Издатель	Сибирский федеральный университет
11 Поле для загрузки файла с текстом работы	
12 E-mail руководителя ВКР	Kmarketing05@mail.ru
13 Пароль	нет
14 Заявление о соблюдении авторских прав	<i>Я подтверждаю, что выпускная работа написана в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц</i>
15 Наличие соавторов (да/нет)	
16 Наличие конфиденциальной информации в тексте выпускной квалификационной работы	<i>а) Я подтверждаю, что текст ВКР не содержит сведений, составляющих государственную тайну, а также производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется)</i>
	<i>б) Из текста ВКР изъяты производственные, технические, экономические, организационные и другие сведения, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя (публикуется с учетом изъятия)</i>
	<i>в) Текст ВКР содержит сведения, содержащие государственную тайну (не публикуется)</i>

Примечания:

- 1) Все поля информационной карты обязательны для заполнения.*
- 2) Пункты 3, 5-7 выбираются из словаря.*

Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных квалификационных работ в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ

1 Я, Тихонова Наталья
Владимировна

фамилия, имя, отчество полностью

студент (ка) ИИИ СФУ МКК 10-1

институт/ группа

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

Дипломная работа специалиста

указать выпускную квалификационную работу бакалавра, дипломную работу специалиста, дипломный проект специалиста, магистерскую диссертацию

на тему: Манипование маркетинга на предприятии
ООО „Сфера“ магазин „Семпантия“

название работы

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

2 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

« 15 » 06. 2016



подпись

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
 Ю.Ю. Сулова
« » 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

080111.65 «Маркетинг»

На тему: «Планирование маркетинга на предприятии»
(на материалах ООО «Сфера» магазин «Симпатия»)

Научный руководитель д.э.н., профессор Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Н.В. Плеханова
подпись, дата инициалы, фамилия

Рецензент д.э.н., профессор Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2016 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме дипломной работы**

Студенту (ке) Плехановой Наталье Владимировне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))
Группа МРК10-1 080111.65 Маркетинг
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы Планирование маркетинга на предприятии. На материалах ООО «Сфера» магазин «Симпатия»
Утверждена приказом по университету № 7876/с от 08.06.2016 года
Руководитель ВКР Ю.Ю. Сулова д.э.н., профессор
(инициалы, фамилия, должность и место работы)
Исходные данные для ВКР статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора
Перечень разделов ГЛАВА 1. Теоретические и методические основы планирования маркетинговой деятельности предприятия, ГЛАВА 2. реализации маркетинговой деятельности ООО «Сфера», ГЛАВА 3 Планирование маркетинга ООО «Сфера»
Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных таблиц -28 , рисунков- 14
Рисунок - Схема маркетинговой деятельности предприятия
Рисунок - Принципы организации отделов маркетинга на предприятиях
Рисунок - Виды планов маркетинга
Рисунок - Этапы стратегического планирования предприятия
Рисунок - Факторы, влияющие на планирование целей
Рисунок – Организационная структура ООО «Сфера» магазин «Симпатия»
Рисунок – Средние торговые надбавки ООО «Сфера» и его конкурентов в 2015 году, %

Рисунок - Анализ потоком покупателей в магазине «Симпатия», чел.
Рисунок – Структура затрат на маркетинг ООО «Сфера» в 2015 году, %
Рисунок - Движение маркетинговой информации в системе маркетинга ООО «Сфера»
Рисунок - Структура клиентов магазина в зависимости от уровня дохода, %
Рисунок - Структура клиентов магазина в зависимости от возраста, %
Рисунок - Структура посетителей магазина в зависимости от пола, %
Рисунок - Анализ основных факторов, оказывающих влияние на выбор места приобретения продуктов питания, %
Таблица – Функции маркетинга
Таблица - Общая организационно-правовая характеристика ООО «Сфера»
Таблица Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сфера» за 2014 - 2015 годы
Таблица - Анализ структуры оборота магазина «Симпатия»
Таблица - Анализ полноты ассортимента в магазине «Симпатия»
Таблица - Анализ устойчивости ассортимента
Таблица - Анализ обновляемости ассортимента в магазине «Симпатия»
Таблица - Результаты экспертной оценки ассортимента ООО «Сфера»
Таблица– Итоги проведения АВС-анализа ассортимента ООО «Сфера»
Таблица - Торговые наценки, используемые ООО «Сфера» и его основными конкурентами
Таблица - Результаты наблюдения за потоком покупателей в магазине «Симпатия», чел.
Таблица - Затраты на маркетинг ООО «Сфера» в 2015 году
Таблица - Анализ эффективности затрат на маркетинг в ООО «Сфера» в 2014-2015 гг
Таблица - Матрица распределения функциональных обязанностей в системе управления маркетингом предприятия
Таблица - Результаты ранжирования критериев оценки конкурентоспособности ООО «Сфера»
Таблица - Расчет отклонения в квадрате суммарного значения технических критериев оценки конкурентоспособности от среднего значения
Таблица - Расчет отклонения в квадрате суммарного значения экономических критериев оценки конкурентоспособности от среднего значения
Таблица - Расчет удельного веса ранга для расчета конкурентоспособности
Таблица - Оценка параметров конкурентоспособности
Таблица - Оценка конкурентоспособности ООО «Сфера» в 2015 году по сравнению с конкурентами
Таблица - Анализ степени влияния факторов, определяющих выбор места приобретения продуктов питания
Таблица - Анализ потребительского спроса на фрукты и овощи
Таблица - Анализ объема единовременного приобретения фруктов и овощей
Таблица - Анализ потребителей, в зависимости от частоты приобретения ими фруктов и овощей
Таблица - Анализ причин, обуславливающих выбор фруктов и овощей потребителями

Таблица - Предварительный отбор стратегий и мероприятий SWOT – матрицы ООО «Сфера» для реализации

Таблица - Структура маркетингового бюджета ООО «Сфера» с учетом рекомендаций

Таблицы - Социально-экономическая эффективность проекта изменений маркетинговой деятельности ООО «Сфера»

Руководитель ВКР

(подпись)

Ю.Ю. Сулова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись, инициалы и фамилия студента)

Н.В. Плеханова

«___» _____2016г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Планирование маркетинга на предприятии на примере ООО «Сфера» магазин «Симпатия»» содержит 85 страниц текстового документа, 5 приложений, 40 использованных источников.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА, ЭТАПЫ ПРОЦЕССА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.

Объект аудита – ООО «Сфера».

Цель работы - разработка плана маркетинга на анализируемом предприятии.

Задачи:

- рассмотреть маркетинг как концепцию рыночного управления на предприятии;
- изучить методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить этапы процесса планирования маркетинга на предприятии;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии;
- дать оценку рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия;
- осуществить разработку плана маркетинга предприятия и дана оценка его эффективности.

В результате проведения анализа была дана оценка рациональности организации маркетинговой деятельности. В итоге был разработан ряд рекомендаций и предложений в рамках разработки плана маркетинга предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретические и методические основы планирования маркетинговой деятельности предприятия.....	9
1.1 Маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии	9
1.2 Методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия.....	17
1.3 Содержание этапов процесса планирования маркетинга на предприятии.....	20
.....	28
2 Анализ реализации маркетинговой деятельности ООО «Сфера».....	
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Сфера».....	28
2.2 Анализ реализации комплекса маркетинга ООО «Сфера».....	34
2.3 Оценка рациональности организации маркетинговой деятельности ООО «Сфера».....	48
3 Планирование маркетинга на ООО «Сфера».....	53
3.1. Оценка конкурентной позиции ООО «Сфера».....	53
3.2. Оценка спроса на продукцию ООО «Сфера».....	59
3.3. Разработка плана маркетинга ООО «Сфера».....	65
Заключение	74
Библиографический список	76
Приложения	80

ВВЕДЕНИЕ

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Отправная точка маркетинговой деятельности - анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявить и оценить эти возможности. Оно может найти их, работая с сеткой развития товара и рынка и обращая внимание на новые сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам.

Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать 4 системы - маркетинговой информации, планирования маркетинга, организация службы маркетинга и маркетингового контроля.

Работа по освоению маркетингового плана и его последующей реализации является центральным звеном, делающим маркетинг единой управленческой концепцией фирмы. Маркетинговый план – это документ, регламентирующий основные направления маркетинговой работы фирмы в планируемом периоде.

Маркетинговый план - это совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. В основе разработки маркетингового плана лежит:

- анализ выполнения маркетингового плана предыдущего периода;
- анализ текущей рыночной ситуации, динамики ее изменения;
- анализ состояния факторов деловой стабильности фирмы и факторов рыночной привлекательности выпускаемых фирмой товаров.

В связи со всем вышеизложенным выбранная тема работы является актуальной в современных условиях работы предприятия.

Предметом изучения в данной работе является система планирования маркетинга на предприятии. Объект исследования – ООО «Сфера», занимающееся розничной реализацией продуктов питания.

Цель написания настоящей работы состоит в разработке плана маркетинга на анализируемом предприятии.

Для достижения поставленной цели в ходе работы будут решаться следующие задачи:

- рассмотрен маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии;
- изучены методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия;
- изучены этапы процесса планирования маркетинга на предприятии;
- дана организационно-экономическая характеристика предприятия;
- проведен анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии;
- дана оценка рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия;
- осуществлена разработка плана маркетинга предприятия и дана оценка его эффективности.

Теоретической основой написания работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по теме исследования, а также материалы периодической печати по маркетингу. Кроме того, при написании работы использовались материалы собственных исследований, полученные в результате наблюдения, а также данные анализа бухгалтерской и статистической отчетности предприятия.

Методологической основой исследования в работе является совокупность общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из различных областей знаний.

Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе работы рассматриваются теоретические и методические основы планирования маркетинговой деятельности предприятия, в ходе чего рассматривается маркетинг, как концепция рыночного управления предприятием, изучаются методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия и рассматривается содержание этапов процесса планирования маркетинга на предприятии.

Во второй главе работы проведен анализ маркетинговой деятельности объекта исследования, для чего дана его организационно-экономическая характеристика, проведен анализ реализации комплекса маркетинга и оценка рациональности организации маркетинговой деятельности

В третьей главе осуществлена разработка плана маркетинга и оценка его эффективности.

Общий объем составил 85 страниц. Список литературы включает в себя 40 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1.Маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии

По определению, данному Ф. Котлером, маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [25].

Американская ассоциация маркетинга предлагает другое определение: маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом.

Маркетинг (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг [28].

При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Сущность и содержание маркетинга более всего определяются теми субъектами и объектами, которые в нём задействованы. Основными субъектами маркетинговых отношений являются производители, посредники и потребители разнообразной продукции. В качестве субъектов маркетинговых отношений могут выступать как отдельные физические и юридические лица, так и их различные объединения, так и целые сферы экономики и политики, такие как отношения с отдельными странами, торговля, в том числе международная торговля, средства массовой информации, образование, наука и т.д. Специфика участия в маркетинговых отношениях таких субъектов как органы власти заключается в формулировании «правил игры» на рынке, а также в селективной поддержке отдельных участников, обеспечивающих прорывы в определённых направлениях развития либо наоборот сильно отставших от среднего уровня.

Объектами маркетинга являются [29]:

1) Материальные товары, то есть то, что можно ощутить органами чувств, подразделяются на товары индивидуального потребления, производственного назначения и товары для социальных, государственных нужд.

2) Услуги ремонта и обслуживания, бытовые и производственные, юридические и финансовые, транспорта и связи, социальные и интеллектуальные – наиболее быстрорастущий сектор маркетинговой деятельности. Услуги в отличие от материальных товаров невозможно ощутить органами чувств. Они не постоянны по качеству и очень плохо поддаются стандартизации. Их нельзя заготавливать заранее и складировать

в ожидании скачка спроса.

3) Идеи, включая прогнозы и сценарии развития, проекты и технологии, патенты и ноу-хау, социальные нормы и традиции, потребности и т.п., как объект маркетинга тесно связаны с интеллектуальными услугами.

4) Организации как объекты маркетинга можно разделить на проектируемые и действующие. Это деление определяет некоторые особенности в подходах к маркетингу организаций. Но в любом случае чаще всего объектом маркетинга становятся основные фонды и оборотные средства организации. Последнее время всё чаще в качестве объектов маркетинга выступают организационные структуры, модели функционирования и развития, права и льготы и другие атрибуты организации. Особую роль приобрёл интеллектуальный капитал, в частности имидж, марка, бренд.

5) Для территорий, как объектов маркетинга в любом случае весьма значимо действующее на них законодательство о недвижимости и земле, возможность приобретения объектов недвижимости в собственность, в кратковременное и длительное пользование и т.п. В более широком плане можно вести речь о маркетинге территорий, ориентированном на повышение привлекательности муниципального образования, региона, страны для определённых категорий переселенцев, туристов, предпринимателей, ищущих наиболее эффективные места для приложения своих трудовых, финансовых и иных ресурсов [29].

Функции маркетинга - это основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса.

Выделяют следующие функции маркетинга (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Функции маркетинга [35]

Функция	Содержание
Аналитическая функция маркетинга	изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товаров, анализ внутренней среды предприятия
Производственная функция маркетинга	организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством
Сбытовая функция маркетинга	организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики
Функция управления и контроля	организация стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция

Цели системы маркетинга на предприятии:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие руководители считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

3. Предоставление максимально широкого выбора. Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

Однако, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора [35].

Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным избытком и потребителю предоставляется мнимый выбор.

И, наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4. Максимальное повышение качества жизни - многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни».

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке,

структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Схема маркетинговой деятельности представлена на рисунке 1.

Рассмотрим основные направления маркетинговой деятельности предприятия.

1. Осуществление рекламных кампаний.

Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения [24].

В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В рамках маркетинга реклама должна:

- во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара;

- во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара;

- в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта.

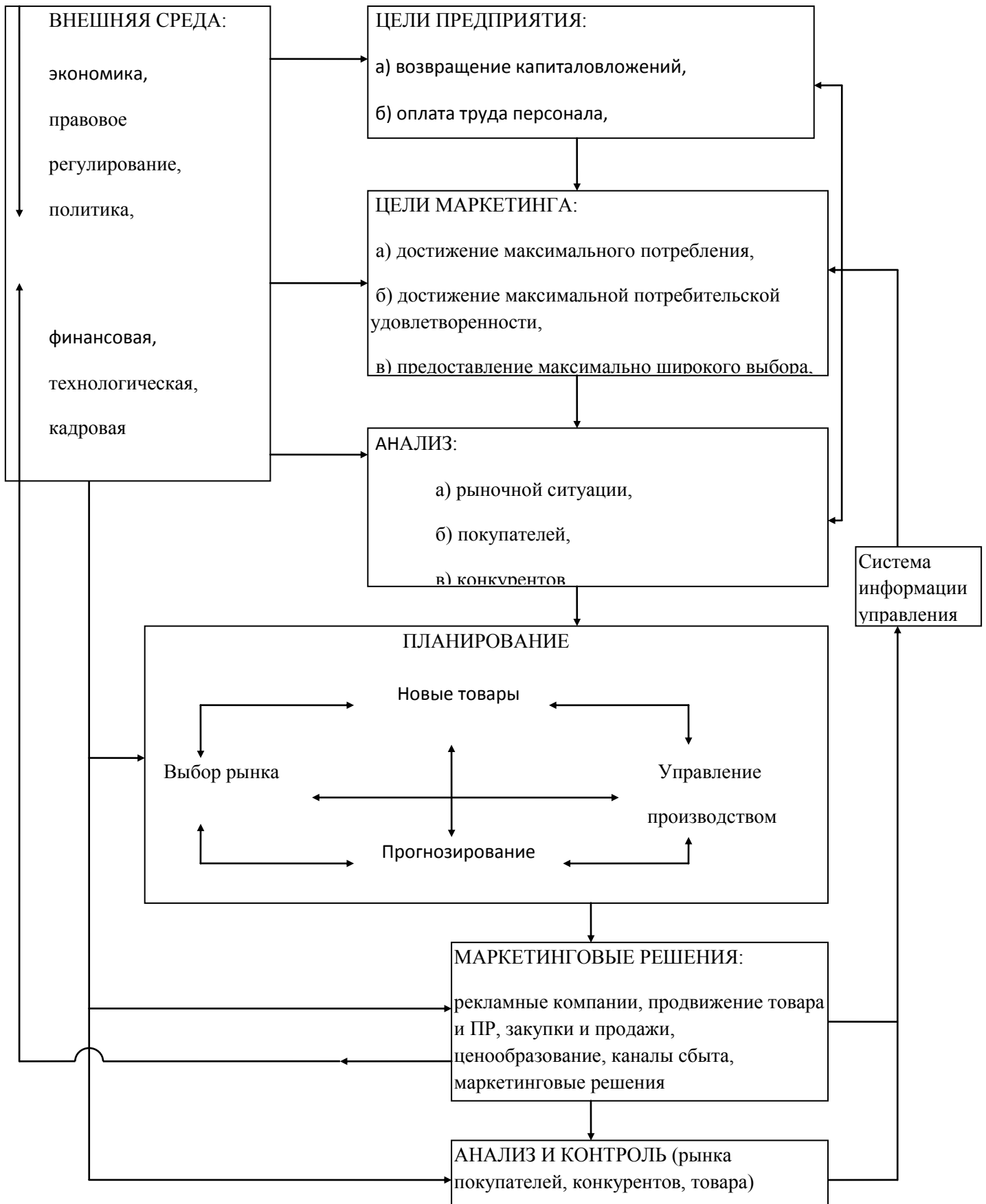


Рисунок 1 - Схема маркетинговой деятельности предприятия

В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т.д.) и товарной (т.е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

2. Маркетинговое продвижение товара, связь с общественностью.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями [23].

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

3. Планирование: закупки и продажи.

Планирование - один из важнейших факторов функционирования и

развития предприятий в условиях рыночной экономики. Эта деятельность постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров, усложнением хозяйственных связей, повышением роли потребителя в формировании технико-экономических и иных параметров продукции.

Сбалансированный внутрифирменный план представляет фирме вполне ощутимые блага: четкую мгновенную программу производственной деятельности, эффективную обратную связь, апробированную стратегию совершенствования производства, высокую трудовую мораль работников и работниц, всеобщую устремленность персонала фирмы к инновациям, сокращение издержек производства.

4. Ценообразование.

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.

5. Продвижение товара: каналы сбыта.

Товародвижение - это деятельность по планированию и контролю за перемещением продукции от мест её создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для предприятия.

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании, несомненно, увеличит прибыль компании.

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке [28].

6. Маркетинговые исследования предприятия.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности управления

1.2 Методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия

Правильный выбор подхода к организации маркетинговой деятельности создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей и при этом исходит из своих возможностей и специфики деятельности.

Рассмотрим возможные принципы организации отделов маркетинга на предприятиях (рис. 2).



Рисунок 2 - Принципы организации отделов маркетинга на предприятиях

1. Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае

специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. Например, в составе такой службы маркетинга могут быть представлены пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения [18].

Главным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

2. Организация по географическому принципу. В фирмах, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. В таком случае, например, необходим: один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3. Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и (или) разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления.

Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и (или) разновидностей-этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой слишком сложно.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ [18]:

- управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию;
- управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы;
- не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий;
- управление производством товара – прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако преимущества эти связаны и с издержками:

- система управления по товарному производству порождает ряд конфликтов и разочарований. Нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей;
- становясь экспертами во всем, что касается их изделия, управляющие

по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности;

- система управления по товарным производствам часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возросших расходов на оплату труда большего числа работников;

4. Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка [25].

5. Организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще, фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т.е. применить так называемую матричную организацию.

1.3 Содержание этапов процесса планирования маркетинга на предприятии

Планирование маркетинга является необходимым элементом системы организации рыночных отношений на всех уровнях экономики. Его сущность, с одной стороны, заключается в упреждающем воздействии на координацию маркетинговой деятельности той или иной социально-экономической системы в рамках заранее выбранной траектории (стратегии) ее поведения. С другой стороны, планирование маркетинга - это процесс заблаговременной разработки, принятия и оценки взаимосвязанной совокупности маркетинговых решений, осуществление которых позволяет увеличить вероятность благоприятного исхода согласования спроса и предложения, удовлетворения потребности покупателя и обеспечения запланированной прибыли.

Планирование – это процесс определения целей, стратегий, мероприятий по их достижению за определенный период времени, исходя из предположения о будущих вероятных условиях выполнения плана [40].

План маркетинга – это набор мероприятий в области маркетинга, по повышению конкурентоспособности предприятия (во всех элементах – от усовершенствования продукта до повышения эффективности методов его продвижения на рынке); набор мероприятий по достижению целей компании в области маркетинга (увеличение объемов продаж, доли рынка) и реализаций маркетинговой стратегии предприятия [32].

Особенность плана маркетинга заключается в формулировании и достижении целей в области маркетинга и преимущественно целями маркетинга.

Сущность плана маркетинга заключается в приведении предприятия в соответствие с ситуацией на рынке, в конкретизации покупателя, а также в возможном определении его потребностей и способов их удовлетворения. Конкретное содержание плана маркетинга зависит от особенностей

производимой продукции, характера деятельности предприятия, масштабов производства конкретных товаров и других факторов.

Маркетинговый план должен отвечать следующим требованиям [28]:

- четкое определение целевых рынков;
- проработка и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга;
- сопоставимость долгосрочных, среднесрочных, и краткосрочных разделов плана;
- формулировка стратегической, поддерживающих и промежуточных целевых установок в деятельности предприятия;
- определение фирменных долгосрочных конкурентных преимуществ, ориентация на обеспечение деловой стабильности предприятия.

Планы маркетинга могут классифицироваться по длительности, масштабу и методам разработки (рис. 3) [28]



Рисунок 3 - Виды планов маркетинга

По длительности они могут быть: краткосрочными - обычно на 1 год; среднесрочными - от 2 до 5 лет; долгосрочными - от 5 лет.

Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на 1 год, может задавать

точные цели маркетинг и стратегии для каждого продукта, предлагаемого фирмой, в то время как пятнадцатилетний план может ограничиваться прогнозированием внешней среды на этот период и определением долгосрочных потребностей организации.

Различаются также охват маркетинговых планов - так могут существовать отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов фирмы, один интегрированный маркетинговый план, включающий всю продукцию, или общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу. Производители потребительских товаров чаще всего используют отдельные маркетинговые планы для каждой ассортиментной группы; единый интегральный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг; общий хозяйственный план обычно используется изготовителями продукции производственного назначения [18].

Кроме того, планы маркетинга могут разрабатываться или снизу вверх или сверху вниз. В первом случае, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и других служб маркетинга. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, хорошо влияют на психологический климат. Однако при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегральный план и увязке различных предложений относительно одной и той же проблемы.

Таких трудностей не возникает при разработке планов сверху вниз, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и др. внешних факторов и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее, уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и

направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами и т.п., разрабатывают планы реализации поставленных задач.

В маркетинговом плане в четкой форме определяются задачи по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано, кем, когда, и какие для этого требуются средства. Он разрабатывается один раз в год, как правило, по состоянию на первое сентября. Работу над ним возглавляет обычно менеджер по маркетингу.

Планирование в маркетинге должно придерживаться следующих принципов [23]:

- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;
- гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия;
- системный подход;
- динамичный, непрерывный характер планирования;
- наличие концепции планирования, понятной всем сотрудникам, принимающим участие;

При планировании используются три подхода:

- планирование «сверху – вниз», когда руководство устанавливает планы для всей организации;
- планирование «снизу-вверх», когда подразделения разрабатывают цели и планы и направляют их руководству;
- планирование «цели вниз - планы вверх», когда руководство разрабатывает цели, на основе которых сотрудники готовят планы

Процесс планирования включает 3 логические и хронологические фазы:

- работа начинается с анализа текущего и будущего положения предприятия и среды;
- на этой основе вырабатываются цели и стратегии для их достижения;
- в заключении определяется комбинация инструментов, позволяющих более эффективно с точки зрения достижения цели реализовать избранные стратегии.

Однако планирование не всегда осуществляется в таком порядке, но независимо от этого оно поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков; координирует решения и действия в области маркетинга; служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики; мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей; создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

Планирование деятельности делится на тактическое и стратегическое.

В ходе тактического планирования решаются следующие основные задачи [40]:

- определяется краткосрочная цель деятельности предприятия;
- на основании данных плана продаж, остатков продукции и нормативов формируется план производства, где указываются номенклатура и объемы выпуска продукции;
- в соответствии с установленным планом производства, а также нормативами определяется потребность в ресурсах: материалах, сырье, комплектующих с учетом остатков на складе; трудовых ресурсах с детализацией, например, по профессиям и квалификации; оборудовании и вспомогательных материалах;
- по данным, полученным на предыдущих этапах, формируются плановые затраты, которые распределяются по подразделениям и видам

продукции. Затем проводится калькуляция плановой себестоимости производство и продукции. Рентабельность производства продукции получается путем сопоставления себестоимости продукции с плановыми ценами ее реализации.

В завершение проводятся работы по составлению баланса расходов и поступлений, расчёты безубыточности, прогноз формирования и поступления прибыли. Сводный баланс активов и пассивов предприятия составляется на начало и конец года. Он служит основой для специалистов коммерческих банков, для оценки добротности источников финансирования и целесообразности их вложения.

Стратегическое планирование - управленческий процесс, обеспечивающий соответствие между целями, задачами и потенциальными возможностями фирмы.

Стратегический (долгосрочный) план – описывает главные факторы и силы, который на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию. Содержит долгосрочные цели и главные направления действий с указанием необходимых ресурсов.

Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть, по крайней мере, несколько растущих производств, компенсирующих те, что, возможно, идут по нисходящей.

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на чётко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Основные этапы стратегического планирования предприятия представлены на рисунке 4.

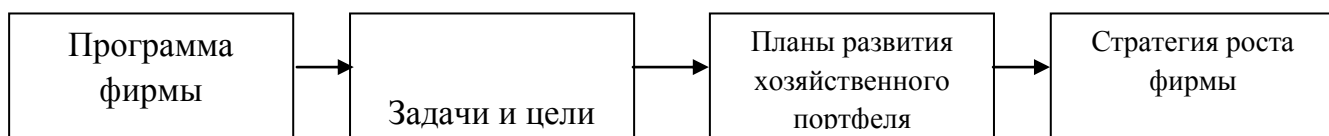


Рисунок 4 - Этапы стратегического планирования предприятия

Целевое стратегическое планирование основывается на данных, полученных в ходе исследования рынка. На планирование влияют также и философия и культура предприятия (рис.5).

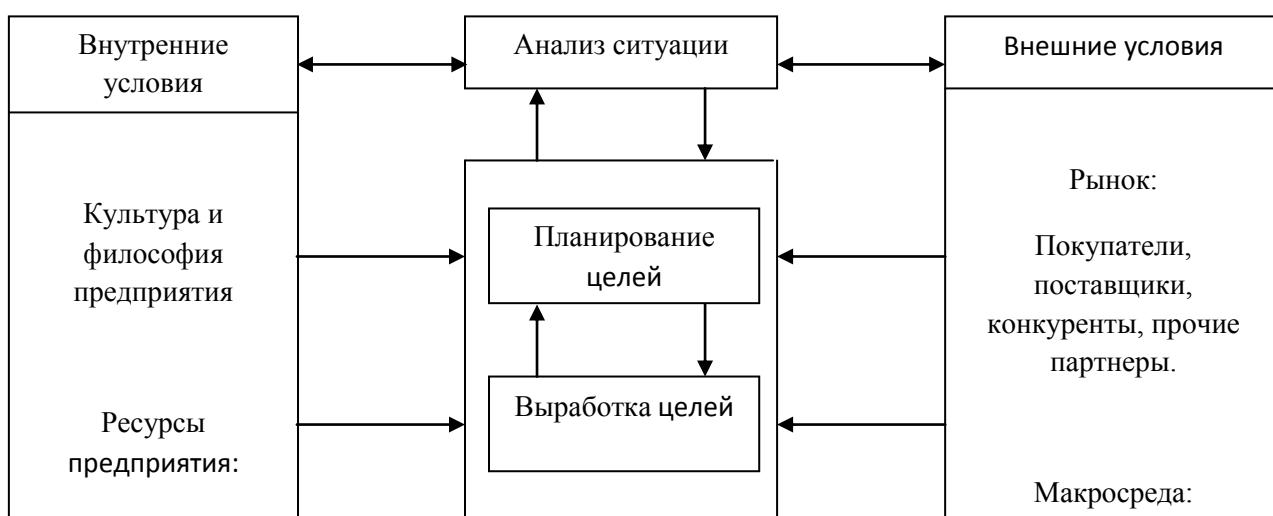


Рисунок 5 - Факторы, влияющие на планирование целей

Под целью понимается желаемое будущего состояния реальности. При определении цели необходимо обращать внимание на точную формулировку по содержанию, объему и времени. Кроме того, цели необходимо рассматривать не изолированно, а во взаимосвязи.

Существуют следующие категории целей [30]: высшие и подчиненные; основные и побочные; классификация по содержанию целей.

Основными функциями целей можно назвать следующие:

- цели служат в качестве критериев выбора альтернатив поведения;
- представляют базу последующего контроля.

Для того чтобы оценить действенность и эффективность избранных стратегий и действий, необходима точная и операциональная формулировка целей.

Понятно, что выбор цели ограничивается многими условиями, в том числе желаниями потребителей, поведением конкурентов и ресурсами предприятия.

Итак, при постановке целей необходимо, прежде всего, учитывать следующее: операционное формулирование; достижение комплекса в целевых конфликтах; участие сотрудников в постановке целей.

Хотя стратегическое планирование чаще всего рассчитано на большой период времени, не следует смешивать его с долгосрочным планированием, так как за основу здесь берется не временной горизонт, а содержание плана. В рамках стратегического планирования определяются следующие моменты.

- утверждаются продукты, услуги рынки и сегменты, с которыми предприятие будет работать, а также количественные и качественные цели;
- фиксируются стратегии маркетинга; речь идет об определении принципов поведения по отношению к рыночным партнерам и об установлении «генеральной линии» для комплекса маркетинга;
- распределение ресурсов по организационным структурам в соответствии со стратегическим планом [40].

Программ маркетинга планируется гораздо более детально и точно: планируется применение инструментов маркетинга и их комбинирование в рамках маркетинг - микс.

Подытожив проведенный анализ, можно отметить, что процесс планирования маркетинга - это упорядоченная совокупность стадий и

действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования (разработка плана), реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга. Планирования маркетинга и его целей тесно взаимосвязаны с планированием деятельности предприятия и его целями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель написания работы состояла в разработке плана маркетинга на анализируемом предприятии ООО «Сфера».

Проведенный во второй главе работы анализ позволил сделать следующие выводы:

- основной целью деятельности ООО «Сфера» является удовлетворение потребностей населения в продуктах питания;

- отмечается расширение масштабов хозяйственной деятельности торгового предприятия «Симпатия», что выражено в приросте розничного товарооборота в 2015 году на 2028 тыс. руб. или 108,3%;

- наибольший удельный вес в отчетном году розничного товарооборота занимают винно-водочные товары – 22,3 %, в прошлом году - 21,7%, наименьший - плодоовощные товары – 4,1 % в прошлом году и 3,8 % в отчетном году;

- наиболее полный ассортимент, по мнению экспертов, присутствует по таким видам продукции, как «игристые вина», «ликеры», «пиво», «мясные консервы», «сметана, творог», «плодоовощные товары», «хлебобулочные товары», «кондитерские товары», а наименее широкий выявлен по группам «вино», «колбасные изделия»;

- уровень средней торговой наценки ООО «Сфера» уступает торговым наценкам магазина «Продукты»;

- на виноводочную продукцию спрос наибольший зимой, а наименьший – летом, а на безалкогольные напитки – наоборот;

- в целях продвижения продукции в ООО "Сфера" применяются специальные мероприятия: создание вывески; изготовление указателей; размещение рекламы в «Бегущей строке» на телевидении; изготовление рекламы для торгового зала;

- общие затраты на маркетинговые мероприятия в 2015 году составили 326 тыс.руб., при этом в их структуре более 40% пришлось на мотивацию клиентов и более 30% - на рекламу;

- затраты на маркетинг стали более эффективными – об этом свидетельствует сокращение доли затрат на маркетинг в общей сумме издержек обращения при росте оборота, и чистой прибыли, приходящихся на 1 рубль маркетинговых затрат.

Планирование маркетинга в ООО «Сфера» осуществляется коммерческим директором совместно с заведующим на основе данных о продажах, и с конечным утверждением директором.

Разработка стратегии осуществляется на основании SWOT-анализа.

Предприятию предлагается активное использование рекламы. В частности предложено:

- в области наружной рекламы: изменение дизайна вывески магазина и активное использование кроме вывески штендеров и указателей;

- в области рекламы в СМИ – активнее использовать рекламу;

- увеличение в структуре затрат на рекламную деятельность доли затрат поставщиков;

Маркетинговый бюджет возрастет на 134 тыс.руб. до 460 тыс.руб., при этом финансирование со стороны поставщиков увеличится с 213,2 до 368 тыс.руб., а за счет собственных средств – сократится с 112,8 до 92 тыс.руб.

Изменения в маркетинговой деятельности, предложенные в ходе написания работы, будут иметь преимущественно положительный эффект на работу предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамишвили, Г. Г. Операция маркетинг. Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий / Г. Г. Абрамишвили. – Москва: Международные отношения, 2010. – 240 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учебное пособие / И. Л. Акулич. - Москва: Высшая школа, 2008. – 236 с.
1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К, 2010. - 204 с.
2. Алёшина, Н. В. Маркетинг для менеджера: учебное пособие. / И. В. Алёшина. - Москва: ФАИР – ПРЕСС, 2011. - 456 с.
3. Андреева, О. Д. Технология бизнеса. Маркетинг: учебное пособие / О. Д. Андреева. — Москва: Дело, 2010. – 224 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2011. – 519 с.
5. Багиев, Г. А. Маркетинг: учебник / Г. А. Багиев. - Москва: Экономика, 2012. – 240 с.
6. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Барышев. - Москва: Академия, 2012. – 208 с.
7. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА –М, 2010. - 219с.
8. Беклешов, Д. М. Практическое использование маркетинга: учебное пособие / Д. М. Беклешов. – Москва : ВКШ, 2009.- 279 с.
9. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 320 с.
10. Гавриленко, Н. М. Основы маркетинга / Н. М. Гавриленко. – Москва : Академия, 2010. – 320 с.
11. Годин, А. М. Маркетинг: учебное пособие / А. М. Годин. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 211 с.

12. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2008. – 416с.
13. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2009. – 656 с.
14. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №6. - С.113-121.
15. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования. / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №1. - С.120-122.
16. Гольцов, А. В. Стратегический маркетинг / А. В. Гольцов. – Рязань, 2008. – 351 с.
17. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг / Г. Я. Гольдштейн. – Москва : Финпресс, 2013. – 206 с.
18. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебное пособие / М. Н. Григорьев. – Москва : Гардарики. 2010. - 366 с.
19. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга: учебное пособие / Ф. И. Евдокимов. – Донецк: Сталкер, 2008. - 432 с.
20. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – Москва : КНОРУС, 2010. - 656 с.
21. Капустина, Н. Е. Теория и практика маркетинга в США / Н. Е. Капустина – Москва : Экономика, 2009. – 160с.
22. Кеворков, В. В. Политика и практика маркетинга / В. В. Кеворков. — Москва : Ин-т стратегического анализа и развития предпринимательства, 2009. – 252 с.
23. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2012. – 256 с.
24. Комарова, Н. В. Маркетинг: опыт и перспективы: учебное пособие / Н. В. Комарова. – Москва : ВЦОПТ, 2008. - 106 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 2010. – 736 с.
26. Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии: практическое пособие / И. И. Кретов. – Москва : Юристъ, 2011. – 224 с.

27. Маркетинг / под ред. Н. П. Ващекина. – Москва : НД ФБК-Пресс, 2010. – 512 с.
28. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 560 с.
29. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 623 с.
30. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (региональный аспект): учебное пособие / С. С. Фирсенко, П. И. Пимашков, В. А. Чижикова и др. – Красноярск: Универс, ПСК Союз, 2005. – 216 с.
31. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие / под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2009. – 421 с.
32. Немчин, А. И. Маркетинг / А. И. Немчин. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2011. – 512 с.
33. Парсяк, В. Н. Маркетинговые исследования / В. Н. Парсяк. – Киев: Наука, 2010. – 144 с.
34. Статистика рынка: учебник / под ред. И. К. Беляевского. - Москва: Финансы и статистика, 2011. – 324 с.
35. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. - Москва: Интек-синтез, 2008. – 640 с.
36. Федько, Н. Г. Основы маркетинга: учебник / Н. Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 512 с.
37. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 384 с.
38. Фирсенко, С. С. Маркетинговые исследования товарных рынков продуктов питания: теория, методология и практические рекомендации / С.С. Фирсенко, П. И. Пимашков. – Красноярск, 1999. – 356 с.
39. Черчилль, А. Гилберт. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 752 с.
40. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили. – Москва: Экономика, 2010. - 623 с.