

Сысоева Елена Васильевна
кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Менеджмента»

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» Одинцовский филиал
e-mail: evsyoeva60@mail.ru

Аннотация: В статье рассматривается и сопоставляется маркетинговое устройство как креативный и созидательный процесс, конечной целью которого является удовлетворение потребностей потребителей товаром или услугами организации. Эти значимые задачи производства решают маркетологи.

Детально рассмотрен поэтапный алгоритм разработки маркетингового проекта, включающий в себя внешнюю, внутреннюю диагностику маркетинговой среды, четкую формулировку входной задачи, всех гипотез целевого рынка, анализа конкурентов, планирования маркетингового исследования, то есть проверки гипотезы целевого рынка. Ключевая роль в планировании отведена анкетированию потребителя.

На заключительных стадиях разработки маркетингового проекта необходимо произвести расчет объема целевого рынка и сегментирование, расчет валовой выручки. При планировании эффективных маркетинговых коммуникаций необходимо предложить эксклюзивное свойство продукта или предоставляемых услуг.

Реализация маркетингового проекта ложится на плечи руководителя проекта вместе с его командой – сотрудников организации. Рассматривается реализация запланированных мероприятий, включая последовательность выполнения определенных мероприятий. Важную роль автор отвел мониторингу и экспертизе проекта, контролю реализации проекта.

Таким образом, умело организованный процесс управления разработкой и реализацией маркетингового проекта

Sisoeva Elena Vasilevna,
candidate of economic sciences,

Associate Professor of «Management»

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation» Odintsovo branch

Abstract: The article considers and compares the marketing device as a creative and creative process, the ultimate goal of which is to satisfy the needs of consumers with the goods or services of the organization. These important production tasks are solved by marketers.

Considered in detail a phased algorithm for developing a marketing project, which includes external, internal diagnostics of the marketing environment, a clear formulation of the input task, all hypotheses of the target market, competitor analysis, marketing research planning, that is, testing the hypothesis of the target market. A key role in planning is assigned to consumer surveys. At the final stages of developing a marketing project, it is necessary to calculate the volume of the target market and segmentation, the calculation of gross revenue. When planning effective marketing communications, it is necessary to offer an exclusive feature of the product or services provided. The implementation of the marketing project falls on the shoulders of the project manager with his team - employees of the organization. The implementation of planned activities is considered, including the sequence of implementation of certain activities. The author assigned an important role to monitoring and expert appraisal of the project, monitoring project implementation. Thus, a skillfully organized process of managing the development and implementation of a marketing project becomes a source of significant savings for the organization, enhancing the image in the eyes of potential customers.

<p>становится источником значительной экономии для организации, повышающий имидж в глазах потенциальных клиентов.</p> <p>Ключевые слова: маркетинговый проект, уникальное торговое предложение, анкета для потребителя, объем целевого рынка, каналы распределения, сбытовая деятельность, контроль, мониторинг, ревизия проекта, эксперт, бизнес, имидж, проблема, коммуникации, целевая аудитория, конкуренция, продукция, достижения, престиж организации, качество товара.</p>	<p>Keywords: marketing project, unique selling proposition, consumer questionnaire, target market volume, distribution channels, sales activity, control, monitoring, project audit, expert, business, image, problem, communications, target audience, competition, products, achievements, prestige of the organization, product quality.</p>
---	--

Технологии разработки и реализации маркетингового проекта

Маркетинговое устройство организации предполагает креативный и созидательный процесс, итоговой целью которого является формирование рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем расценивания действий потребителей за выставленные изделия или услугу.

С помощью этих мероприятий создаются возможности производства и распространения товаров и услуг, а также формируются шаги, необходимые для осуществления, чтобы продукция или услуга отпускалась населению и увеличивалась эффективность производства, рентабельность, прибыль.

В настоящее время многие предприятия прибегают к помощи маркетологов. Так как потребности покупателей порой достигают невероятно больших размеров и являются разносторонними. Поэтому компаниям на рынке приходится бороться не только с конкурентами, но и за внимание потребителей так как не всегда удастся вывести на рынок качественный товар за минимальную цену. А если брать во внимание Российский рынок, то можно с уверенностью заявлять о ярко выраженной ценовой конкуренции [1].

Рассмотрим поэтапный алгоритм разработки маркетингового проекта (это может быть вывод нового товара на рынок и прочие цели) [4, 6, 7, 14].

В данном случае подразумевается, что необходимо приступить непосредственно к подготовке маркетингового проекта, имея результаты

внутренней и внешней среды и диагностических данных организации, в противном случае неоткуда взять исходную информацию и базу для работы.

1 этап. Внешняя диагностика. Этот этап включает в себя диагностику и выявляет проблемы и недостатки внешней маркетинговой среды. Из этих характеристик выявляется генеральная возможность, которая затем превращается в аргумент для потребителя, далее проводящий через весь маркетинговый проект (требуется проверка, верно ли подобран аргумент).

Генеральная возможность - возможность, действующая на рынке, которую в дальнейшем можно превратить в свое уникальное торговое предложение, т.е. «почему» покупатель должен покупать именно в этой организации? [14]

Выявляется эта возможность в процессе анализа факторов, относящихся к внешней среде организации - тенденции рынка, потребители и их потребности, неудовлетворенные желания, незанятые ниши, новые технологии и прочее.

Аргумент для потребителя – это некое действие, на чем организация будет строить стратегию продвижения продукции или услуг. Иначе говоря - это та гипотеза, которую организация будет обследовать путем тестирования на потребителях. А в конечном итоге, что будет заложено в это уникальное торговое предложение (например, можно привести лозунг Domino's Pizza: «Мы доставим вам эту горячую вкусную пиццу за 30 минут или вы можете нам не платить») [8].

2 этап. Внутренняя диагностика. Под «внутренней диагностикой» понимается изучение внутренней маркетинговой среды, которая должна выявить в достаточном количестве все необходимые ресурсы для реализации данного маркетингового проекта.

Эту диагностику можно сопоставить с маркетинговым аудитом. Во время внутренней диагностики выявляется - хватит ли организации ресурсов для достижения поставленных целей, которые она хочет реализовать в своем маркетинговом проекте [18].

Достаточно ли у нее производственных мощностей, помещений, сырья, материалов, прочих ресурсов для производства того объема товара, который она планирует поставить своим дилерам? Достаточно ли у нее персонала, который будет обеспечивать поставки в случае резкого увеличения объема сбыта в результате рекламных акций? [12]

Хватит ли организации финансовых средств на производство упаковочных материалов, информационных материалов? Хватит ли курьеров, автомобильного парка для качественного обеспечения доставки грузов и логистики? И таким образом необходимо выявить по всем подразделениям и отделам организации, чьи ресурсы будут необходимы для достижения целей маркетингового проекта.

Необходимо исследовать и оценить все ресурсы, которые имеются в наличии в организации, определить - достаточно ли будет текущих мощностей для обеспечения цели. Если нет, то незамедлительно планировать, где выявлен их недостаток и как его компенсировать.

3 этап. Формулирование входной задачи. На данном этапе необходимо конкретно озвучить цель - чему будет посвящен маркетинговый проект, что должно быть на выходе? Все задачи этого этапа необходимо четко и ясно прописать [14].

4 этап. Формулировка всех гипотез целевого рынка. Все абсолютно гипотезы впоследствии будут тщательно проверяться. Та, что окажется, по мнению потребителей, наиболее сильной - станет уникальным торговым предложением (УТП). УТП - это выдающаяся характеристика продукта или бренда, на которой маркетологи выстраивают рекламную кампанию. С точки зрения потребителя, это причина, по которой люди должны сделать покупку у вас, а не у другого продавца с похожим товаром. В данном случае может подтвердиться не одна, а две или три гипотезы - тогда можно их использовать в качестве УТП для разных сегментов рынка [19].

5 этап. Анализ конкурентов. На данном этапе исследуем только те компании, которые предлагают потребителю подобный аргумент. Выявляем

сильные и слабые стороны рыночных предложений конкурентов, которые анализируются с точки зрения угроза/возможность для предложения предприятия и прописывается реагирование организации на угрозу или возможность, соответственно (делаем SWOT-анализ).

6 этап. Планирование маркетингового исследования. В него обязательно включена проверка гипотезы целевого рынка? [13] Необходимо соблюдать следующую структуру:

- цели исследования,
- тип,
- описание выборки (кого опрашивать),
- анкету,
- способ связи с аудиторией (инструменты исследования),
- затраты,
- сроки проведения.

Самую главную и ключевую роль в планировании играет анкета. Необходима формулировка вопросов таким образом, чтобы ответы на них впоследствии можно было использовать для [5]:

1. описания мотивации,
2. планирования каналов информации в рекламной кампании,
3. назначения цены (сколько готовы тратить в месяц или за сколько готовы покупать),
4. сегментирования,
5. позиционирования,
6. и самое главное — должны быть вопросы на проверку аргументов.

В анкете должно быть не более 15 - 17 закрытых вопросов, среди которых должны быть включены вопросы по социально - демографическим признакам.

7 этап. Расчет объема целевого рынка и сегментирование [15]. Этот этап формируется после того, как собрана, проанализирована, диагностирована информация путем маркетингового исследования и обработаны полученные анкеты.

8 этап. Позиционирование продукта. Необходимо предложить покупателю какое-то свойство продукта и объявить его уникальным. Позиционирование описывается только, тогда, когда планируются маркетинговые коммуникации.

9 этап. Расчет валовой выручки (или минимальной выручки от реализации маркетингового проекта).

На данном этапе необходимо учесть [17]:

- количество потерянных потребителей после каждой стадии формирования спроса,

- доли рынка,

- количество активных и пассивных потенциальных потребителей,

- цену товара.

10 этап. Расчет предварительной эффективности рекламной кампании [14, 17].

На данном этапе рассчитываются все затраты на производство и реализацию рекламной кампании, затраты на интегрированные маркетинговые коммуникации в рамках маркетингового проекта. Каналы информации берутся из данных маркетингового исследования шестого этапа. Общие затраты на рекламную кампанию не должны превышать 1/10 валовой выручки, иначе кампания будет неэффективной.

11 этап. Техническое задание. При необходимости - пишется техническое задание агентству на рекламную кампанию, где обязательно делают акцент на:

- описании мотивации потребительского сегмента,

- объеме целевого рынка,

- потребительском предпочтении в области каналов получения информации.

12 этап. Запуск всего комплекса маркетинга в жизнь и мониторинг отдачи от реализации маркетингового проекта.

В целом, данный процесс может занять от одного до двух месяцев. Все зависит от входных данных, которые имеются в организации.

Таким образом, технология проектирования представляет собой развертывающуюся в определенной последовательности систему аналитических процедур и мыслительных операций. При этом в процессе окончательного оформления проектного решения воспроизводится не только «прямой» алгоритм проектной деятельности, но и обратная последовательность действий, что позволяет привести в соответствие проблемно - целевой и содержательный блоки проекта, смоделировать конечный результат, определить возможные и выбрать оптимальные варианты и способы решения проблем с учетом реальных или предполагаемых ресурсов.

Рассмотрим, каким образом реализуется маркетинговый проект [10]. Этот процесс представляет собой выполнение запланированных ранее действий, контроль результатов данных действий, планирование и осуществление мероприятий предупреждающего и корректирующего характера.

Структура реализации маркетингового проекта по своей сути повторяет структуру программы и концепции самого маркетинга. Это не случайно, так как реализация маркетингового проекта является реализацией концепции, программы и стратегии маркетинга. Внесение изменений возможно при получении новой информации в результате маркетинговых исследований. Корректировка вносится в ранее запланированные этапы проекта.

Идея маркетинга - это та цель, к которой должна идти каждая организация. Может быть это легенда, настраивающая, нацеливающая организацию в ее действиях [1].

Вопреки общему мнению, большая часть организаций в практической деятельности обходится лишь операционным маркетингом, оставляя маркетинг стратегический в теории [3]. Однако одна сторона - осознание концепции маркетинга; другая - сопровождение ее действиями.

В стратегическом отношении бизнес - маркетинг очень важен для организации в общей сложности, нельзя его просто сводить к функционированию коммерческих служб. Для того чтобы итоги работы организации были выше среднерыночных, она обязана достичь стойкого

конкурентного преимущества. Выделяются несколько основных компонентов рыночной ориентации, это: ориентация на покупателя, ориентация на соперников и межфункциональная координация.

После одобрения и утверждения базового плана проекта, ответственный за него руководитель проекта вместе со своей командой приступают к его реализации. Этот процесс подразумевает [15, 16, 19]:

- реализацию всех запланированных мероприятий,
- реализацию работ,
- реализацию контрольных точек, направленных на образование продукта/результата проекта,
- управление процессом, включая мониторинг выполняемых действий,
- контроль выполнения проекта,
- внесение изменений в проект.

Деятельность организации по достижению продукта/результата проекта, как правило, довольно специфична. Эта процедура включает в себя:

- рабочее проектирование будущего физического объекта,
- обучение набранного персонала,
- монтажно-строительные работы (если таковые есть),
- закупку нового оборудования и т. п.

По организации своей деятельности все проекты не похожи на простые технологические операции. Операции повторяются во времени и постоянны, в то время как проекты уникальны, эксклюзивны и временны. Работа любой организации может включать как проекты, так и операции. И проекты, и операции могут до некоторой степени перекрываться и совпадать. Характерными признаками проекта можно назвать:

- направленность на достижение конечной цели,
- получение определенного уникального результата;
- координированное исполнение различных взаимосвязанных действий с поуровневой детализацией, по типам деятельности, объемам, ресурсам и ответственности;

- ограниченная длительность во времени, с конкретными временными точками начала и завершения;

- ограниченность требуемых ресурсов;

- специфичная организация управления.

Таким образом, главным отличием проектной деятельности от деятельности процессной (процессом называется совокупность определенных технологических операций, примером может быть предприятие, которое осуществляет цикличную, регулярную, повторяющуюся, деятельность, производя одну и ту же продукцию) выступает не цикличность, то есть однократность проектной деятельности.

Важной составляющей реализации маркетингового проекта является его мониторинг. Цель - это предоставление руководителю маркетингового проекта интегрированной оперативной информации об исполнении проекта, которая будет достаточна для принятия основных решений по проекту. Среди решаемых задач самыми значимыми являются [16]:

- исследование и анализ среды,

- рассмотрение новых технологий,

- социальные перемены,

- государственные постановления, законы, нормативные акты, предполагающие наступление отрицательных последствий в случае не исполнения [3].

Суммарные показатели состояния маркетингового проекта должны удовлетворять требования руководителя проекта, как с позиции полноты сведений, так и оперативности предоставления информации.

Она может затрагивать все или какие-либо специфические аспекты реализации проекта, которые руководитель проекта или кто-либо другой в организации захочет получить. В данном случае процесс контроля использует данные, предоставляемые мониторингом, для сопоставления реальной деятельности с планируемой и вынесения оценки качества и эффективности реализации проекта.

Заключительным этапом процесса реализации маркетингового проекта является его экспертиза [10, 11]. Она включает в себя детальный экспертный анализ установленных участков, составление общей картины осуществления и состояния проекта для повышения качества этого проекта, прочих проектов организации в целом.

Экспертиза осуществляется привлеченными квалифицированными и опытными специалистами, называемыми экспертами. Для осуществления экспертизы используют:

- формализованные данные, полученные в результате процедур мониторинга и аудита проекта,
- неформализованные (или же слабо формализованные) сферы управления проектом - информация, полученная в процессе консультаций и собеседований, межличностные отношения, компетентность персонала и т. д.

Экспертиза проекта проводится внешними организациями в любое заранее согласованное время. Каждый проект характеризуется достижением одной или нескольких целей (желаемых и измеримых результатов деятельности). Для достижения результатов руководитель проекта разрабатывает план (укрупненный, а затем и детальный график выполнения работ по проекту/фазе проекта). После согласования реализуемости плана исполнители выполняют назначенные им работы, совершая все необходимые действия в рамках выделенных ресурсов, технологических ограничений и требований к качеству.

В соответствии с достигнутыми результатами, исполнители сообщают о факте выполнения, перевыполнения или невыполнения плана руководителю проекта. Он проводит оценку деятельности исполнителей по реализации работ проекта/фазы проекта, как на основе данных о факте выполнения плана, так и непосредственно на основе результатов, достигнутых исполнителями по работам, пакетам работ, подпроектам и т.д.

Контроль реализации проекта - это принятие решения и осуществление действий, направленных в первую очередь на уменьшение разницы между утвержденным базовым или текущим планом проекта и его фактическим осу-

ществлением. Контроль является центральным звеном деятельности в ходе реализации.

Системы контроля проекта разрабатываются и внедряются для уменьшения риска наличия нерешенных целевых задач проекта, задержки срока и превышения бюджета. Контроль главным образом сфокусирован на трех параметрах проекта:

- выполнение самих предметно-ориентированных и управленческих работ по проекту,
- уровень затрат,
- время реализации.

В общем виде контроль проекта проводится для того, чтобы запланированные мероприятия осуществлялись точно по плану, незапланированные, возникающие и отклоняющиеся от плана по возможности корректировались.

Ревизия рекламной работы - это анализ результатов реализации проекта и применение основных параметров в случае его изменения. Если пропустить важный момент, когда внесение корректирующих данных и уточнения возможно включить в проект без последствий для организации, так как итоги могут быть неожиданными и непредвиденными.

Однако, последовательность действий контролирующего процесса, имеющих во многих организациях очень посредственные. Многие организации не слишком четко видят смысл задач, поставленных целей, размеров экономической эффективности хозяйственной деятельности. В связи с недостаточным уровнем профессионализма сотрудников возникают недоработки и проблемы, такие как:

- неумение просчитать прибыльность проводимых сделок,
- не анализируют своих затрат на размещение товаров на складе,
- содержание каналов распределения.

В действительности, использование маркетинга организациями содействует претворению в жизнь первостепенной социально-экономической задачи - наиболее полному удовлетворению потребностей и спроса населения.

Проведение маркетинговой деятельности представляет собой неизбежность и объективную необходимость нацеленности организации на такие виды деятельности как:

- научно-исследовательскую,
- производственную,
- сбытовую.

Эти мероприятия необходимо осуществлять для изучения спроса рынка, интересов и потребностей населения. В данном случае требуется:

- реорганизация производства,
- техническое переоснащение,
- внедрение инноваций,
- обучение персонала,
- структурирование главных целей и задач,
- замена организационной структуры организации,
- совершенствование организационной культуры и прочие мероприятия.

Все эти мероприятия служат повышению эффективности деятельности каждого отдела, подразделений и организации в целом.

Маркетинговая деятельность организации должна быть ориентирована в последовательных, продуманных действиях и процедурах организации, базирующихся на стремлениях, осуществляющих оперативные и стратегические задачи, применении методов и инструментов для их свершения:

- использовать различные возможности хозяйственной деятельности;
- выявлять ассортимент и качество товаров и предоставляемых услуг,
- ранжировать главные преимущества,
- выбирать рациональную систему производственной деятельности и прочее [19]. Таким образом, сам разработчик должен представлять рынку

товары или услуги, требующиеся потребителю. Организация естественно получит дополнительный доход, который пойдет и на развитие производства инновации, заработную плату и прочие мероприятия в рамках поставленных целей организации.

В рамках формирования коммерческих, рыночных коммуникаций маркетинг все интенсивнее внедряется в сложную концепцию менеджмента организаций, так как в основании процесса принятия значительного числа всех общепроизводственных, сбытовых, экономических, организационных, координационных и прочих задач будет находиться данные, идущие от рынка. Эти мероприятия, в процессе которых исследуются, рассчитываются, проектируются, подвергаются контролю, воплощаются в жизнь, предусматриваются на формирование, упрочение и сохранения полезных обменов с целевыми покупателями ради реализации миссии и стратегических задач организации.

Умело организованный процесс управления, который включает в себя финансовое планирование, управление персоналом, маркетинговыми коммуникациями может стать источником значительной экономии для предприятия, а также повысить имидж компании в глазах потенциальных клиентов.

Литература

1. Авсянников, Н. М. Основы маркетинга : Учебное пособие / Н. М. Авсянников, В. В. Хожемпо. – М. : РУДН, 2002. – 191 с.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг, философия и инструментарий предпринимательства. Маркетинг и предпринимательство. Спб. 2015. с. 47.

3. Божук С., Ковалик Л. и др. Маркетинг Учебник для вузов/Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 448 с.

3. Васильева З.А., Филимоненко И.В. Стратегический маркетинг. Красноярск. 2013. с. 43

4. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - Москва: Дашков и К, 2010. - 357 с.
5. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
6. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов / С.А.Ким; Федер. ин-т развития образования. - М.: Дашков и К, 2010. - 257 с.
7. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга, 5-е европейское издание, М: Вильямс, 2013. - 751с.
8. Лукина, Т.В. Рекламные мудрости; М.: Воениздат, 2012. - 120 с.
9. Мамаева, Л.Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса: практ. пособие / Л.Н. Мамаева, С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2010. - 173 с.
10. Манн И.Б. Маркетинг на 100%; СПб: Питер, 2012. - 240 с.
11. Матковская, Я.С. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций при коммерциализации инновационных технологий / Я.С. Матковская // Финансы и кредит. - 2010. - № 24. - с. 44
12. Маяцкая, И. Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. - 2010. - №7. - с. 44-55.
13. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. "Реклама". - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2011. - 547 с.
14. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник /Л. М. Дмитриева, Н. А. Анашкина, Ю. С. Бернадская и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Экономистъ, 2012. 638 с.
15. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.
16. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова; Всерос. заоч. фин.-экон. ин-т. - М.: Юрайт, 2011. - 652 с.

17. Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама / Смирнов В. Манн, Иванов и Фербер. 2013. - 368 с.

18. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.

19. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: монография. М.: Дело, 2014. с. 67.

Literature

1. Avsyannikov, N. M. Fundamentals of Marketing: Tutorial / N. M. Avsyannikov, V. V. Khogemro. - М.: PFUR, 2002. - 191 p.

2. Bagiyev G.L. Marketing, philosophy and tools of entrepreneurship. Marketing and entrepreneurship. SPb. 2015. с. 47

3. Bozhuk S., Kovalik L. and others. Marketing Textbook for universities / Bozhuk S., Kovalik L., Maslova T., Rozova N., Toer T. - 4th ed. - SPb .: Peter, 2012. - 448 p.

3. Vasilyeva Z.A., Filimonenko I.V. Strategic marketing. Krasnoyarsk. 2013. с. 43

4. Zakharova, Yu.A. Strategies for Product Promotion / Yu. A. Zakharova. - Moscow: Dashkov and K, 2010. - 357 p.

5. Kameneva, N.G. Marketing research: studies. manual on spec. "Marketing" / N.G.Kameneva, V.A.Polyakov. - М .: University textbook: INFRA-M, 2011. - 437 p.

6. Kim, S.A. Marketing: studies. for stud. Universities / S.A.Kim; Feder. Institute of Education Development. - М .: Dashkov and K, 2010. - 257 p.

7. Kotler F., Wong V., Saunders D., Armstrong G. Fundamentals of Marketing, 5th European Edition, M: Williams, 2013. - 751 p.

8. Lukina, T.V. Promotional wisdom; М .: Military Publishing, 2012. - 120 с.

9. Mamaeva, L.N. Retention of the consumer in the conditions of an economic crisis: prakt. allowance / L.N. Mamaeva, S.G. Chuvakova. - М .: Dashkov and K, 2010. - 173 с.

10. Mann I.B. Marketing 100%; St. Petersburg: Peter, 2012. - 240 p.

11. Matkovskaya, Ya.S. Evaluation of the effectiveness of marketing investments in the commercialization of innovative technologies / Ya.S. Matkovskaya // Finance and credit. - 2010. - № 24. - c. 44
12. Mayatskaya, I.N. Process approach in marketing activities / I.N. Mayatskaya // Russian Entrepreneurship. - 2010. - №7. - c. 44-55.
13. Pankratov, F.G. Basics of advertising: studies. for stud. universities, training. on specials "Advertising". - 13th ed., Pererab. and add. - M.: Dashkov and K, 2011. - 547 p.
14. Development and production technology of the advertising product: textbook / L. M. Dmitriev, N. A. Anashkina, Yu. S. Bernadskaya and others; by ed. L. M. Dmitrieva. M.: Economist, 2012. 638 p.
15. Simonyan, T.V. Marketing and marketing communications: studies. allowance for stud. universities / T.V.Simonyan, T.G.Kizilova. - Rostov n / a: Phoenix, 2011. - 212 c.
16. Sinyaeva, I.M. Marketing: theory and practice: studies. for stud. universities, training. on econ. specialist. / THEM. Sinyaeva, O.N. Romanenkova; Vseros. in absentia fin.-econ. in-t. - M.: Yurayt, 2011. - 652 p.
17. Smirnov V. Profitable contextual advertising / Smirnov V. Mann, Ivanov and Ferber. 2013. - 368 s.
18. Tokarev, B.E. Marketing research: textbook / B.E. Tokarev. - 2nd ed., Pererab. and add. - M.: Master: INFRA-M, 2011. - 508 p.
19. Shkardun V.D. Marketing bases of strategic planning: theory, methodology, practice: monograph. M.: Delo, 2014. c. 67.