

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ЛАЙНКОМ».....	11
1.1. Характеристика организации.....	11
1.2. Анализ финансово-экономического состояния организации.....	15
1.3. Анализ среды организации.....	28
2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЧАСТЬ. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «ЛАЙНКОМ».....	32
2.1. Анализ существующей системы маркетинга в организации.....	32
2.2. Предложение по совершенствованию маркетинговой стратегии в организации.....	39
2.3. Особенности внедрения маркетинговой стратегии в организацию.....	48
3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТА ОТ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ	56
3.1. Расчет затрат на реализацию мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии.....	56
3.2. Анализ рисков при внедрении маркетинговой стратегии.....	59
3.3. Анализ эффекта от предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии в организации.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	72

- достаточная финансовая обеспеченность - как с точки зрения обеспечения выполнения маркетинговых действий, так и мотивации труда руководителя отдела продаж;
- экономичность - покрытие расходов на маркетинг доходами от реализации маркетинговых мероприятий;
- высокая квалификация кадров и их подготовка/переподготовка;
- активная политика - поиск рынков, потребителей, неудовлетворенных потребностей, творческие подходы к решению поставленных маркетинговых задач.

Маркетинговый инструментарий является важной составной частью системы маркетинга предприятия. Наиболее крупными его элементами являются[27, С.59]:

- исследование рынка;
- разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии.

Каждый из этих элементов реализуется совокупностью маркетинговых инструментов, в частности:

- сбор информации;
- анализ рынка;
- наблюдение;
- прогнозы;
- коммуникации (рисунок 2):

Рисунок 2 - Маркетинговые инструменты ООО «Лайнком»

Руководитель продаж в своей деятельности осуществляет исследование рынка приводных ремней, что служит предпосылкой для успешного применения сбытового инструментария. Отметим, что, зачастую, рынок исследуется формально, компания не отводит большого значения данному этапу. Руководитель в процессе исследования собирает информацию о потребностях в приводных ремнях.

Сбор информации производится из разных источников: статистических данных, данных клиентов - предприятий и частных лиц, данных из средств массовой информации, деловых отчетов и рекламных материалов конкурентов. Недостатком данной маркетинговой процедуры является то, что компания ООО «Лайнком» осуществляет сбор информации только из рекламных материалов конкурентов, не применяя при этом, иные источники информации.

Анализ рынка представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможность сбыта на текущий момент, в частности, предполагает изучение конкурентной среды, их сильных и слабых сторон, обор целевых сегментов, позиционирование, изучение потребителей (отношение к товару, мотивацию, предпочтения), разработка стратегии маркетинга и текущих планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках. ООО «Лайнком» не исследует достоинства и недостатки конкурентов, нет разработанной маркетинговой политики, как таковой. Компания осуществляет закупку приводных ремней без учета потребностей заводов и фабрик, находящихся на территории города.

У компании слабая политика позиционирования – многие предприятия не осведомлены о данной организации вовсе, не освещается деятельность в СМИ, отсутствие печатной продукции, банерной рекламы и пр. Предприятие имеет только вывеску на фасаде здания с фирменным наименованием (стоимость вывески 5 500 руб.).

Наблюдение за рынком представляет собой систематическое отслеживание рыночной ситуации. У ООО «Лайнком» мониторинг и наблюдение за рыночной ситуацией также формально осуществляет руководитель отдела продаж.

Прогнозирование - выявление конъюнктурных изменений, рыночных тенденций. Оно позволяет определить направление его развития, изменение ситуации на рынке и, по сути, подготавливает почву для формулирования стратегии ООО «Лайнком». Прогноз изменения рыночной среды компанией не проводится. На стадии реализации стратегия приобретает форму конкретных мер политики компании.

Товарная политика заключается в определении и изменении ассортимента, качества и объема предлагаемых товаров (разработка продуктовых линий и ассортимента; увеличение уровня конкурентоспособности товаров и услуг; подготовка предложений по разработке новой продукции; управление торговыми марками) [29, С.42]. В компании ассортимент достаточно узкий, в сравнении с компаниями-конкурентами.

Ценовая политика предполагает установление цен на различные товары (приводные ремни) и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации (выбор методов ценообразования; разработка системы скидок; разработка маркетинговой политики) [28, С.31].

Как недостаток - для стимулирования покупателей в компании применяются только скидки для крупного опта, но не для мелкого. Также не применяются акции, бонусы, рассрочки.

Сбытовая политика направлена на доведение товара до потенциального покупателя (формирование маркетинговых каналов распределения/дистрибуции, выбор торговых посредников; анализ и прогноз объема и структуры продаж; разработка форм и способов реализации товаров). Руководитель отдела продаж, исходя из данных о продажах за предыдущий месяц, предоставляет руководителю компании сведения о необходимости закупки тех или иных приводных ремней для продажи.

Коммуникационная политика включает в себя разработку и проведение рекламных и PR - кампаний; участие в престижных мероприятиях; проведение выставок, презентаций, демонстраций; поощрение покупателей; стимулирование работников сбыта и продавцов; формирование положительного имиджа предприятия [27, С.62]. Анализ коммуникационной политики компании также свидетельствует о ее недостатках – не проводятся рекламные и PR – кампании, не проводятся выставочные мероприятия, сбыт не стимулируется. Руководитель отдела продаж достаточно компетентен, имеет высшее профессиональное образование, стаж работы на руководящих должностях составляет 5 лет.

Итак, при анализе финансово-экономической и маркетинговой деятельности ООО «Лайнком» выявлены следующие проблемы:

- узкий ассортимент представленной продукции;
- недостаток рекламы;

- высокая конкуренция на рынке;
- высокие издержки;
- недостаточно эффективна сбытовая, коммуникационная политика предприятия;
- слабое позиционирование фирмы на рынке;
- отсутствие разработки и планирования рекламной деятельности.

Маркетинг в ООО «Лайнком» служит ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей деятельностью. Руководитель отдела продаж занимается маркетинговой деятельностью в компании, в частности, выбирает цели и стратегию маркетинговой деятельности, определяет необходимые для этого ресурсы, разрабатывает маркетинговый план деятельности, оценивает текущие результаты. Как показал проведенный SWOT-анализ ООО «Лайнком», предприятие имеет неплохие возможности для развития, если оно грамотно оценит и использует свои возможности и сильные стороны, предотвратит угрозы и избавится от слабых сторон.

Ключевая проблема – слабая политика продвижения товара.

Таким образом, маркетинг на предприятии в лице руководителя отдела продаж является своеобразным мозговым центром – на основании сведений, поступающих от менеджеров по продажам, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия. В то же время, маркетинговая деятельность компании достаточно слабая.

2.2. Предложение по совершенствованию маркетинговой стратегии в организации

На сегодняшний день маркетинговая стратегия ООО «Лайнком» направлена на формирование интернет – ресурса (создание каталога товаров на сайте). В целом комплекс маркетинга на предприятии применяется недостаточно – компания ООО «Лайнком» в данное время проводит слабую маркетинговую кампанию, используются лишь некоторые элементы комплекса маркетинга. Анализ маркетинга показывает, что компания не использует все средства продвижения и привлечения клиента. В частности, не хватает представленности компании в социальных сетях, рекламы по телевидению.

Социальные сети на данный момент являются самой популярной платформой для продвижения своих товаров в Интернет. На сегодняшний день сети начинают осваивать люди старшего поколения – потенциальные потребители справочно-правовых систем. Также компания не использует такое средство продвижения, как телевизионная реклама. Такие виды рекламы особенно необходимы для создания имиджа и поддержания лояльности уже имеющихся клиентов, привлечения потенциальных клиентов.

Для улучшения маркетинговой стратегии на предприятии необходимо:

- усилить коммуникационную политику ООО «Лайнком» путем организации выставок и презентаций товаров для заводов, фабрик (BTL-мероприятия);
- реклама в печатных изданиях (журнал о приводных ремнях «Habasit»);
- формирование страниц в социальных сетях для продвижения, как самого предприятия, так и его товаров – Вконтакте, Инстаграм, проведение PR-кампании.

За организацию и проведение всех мероприятий ответственным лицом будет руководитель отдела продаж. Выставка и презентация – одни из самых эффективных инструментов BTL-маркетинга. Привлечение профессионалов в этой сфере поможет добиться высоких результатов. В этой связи, планируется привлечение к организации и проведению данного мероприятия компанию ООО «Экспоцентр», г. Москва. Организация и проведение выставок способствует установлению деловых контактов и заключению выгодных контрактов. Выставка – это еще и возможность провести в рамках основного делового форума ряд мероприятий другого формата, также полезных бизнесу, – круглый стол, обучающий семинар, мастер-класс и пр.

Презентация поможет многократно повысить объемы продаж и добиться лояльности клиентов.

Организация и проведение презентаций – хорошо зарекомендовавший себя инструмент продвижения бизнеса. Презентация – это представление публике товаров, а также самой компании. По сравнению с традиционными способами рекламы, которые рассчитаны на широкий охват аудитории, презентация «бьет точно в цель». Этот способ продвижения создает положительный имидж фирмы, сформирует постоянную лояльную клиентуру, благодаря чему неуклонно растут объемы продаж и прибыль. Удачная презентация поможет увеличить долю на рынке.

При проведении выставок и презентаций необходимо учитывать шесть основных факторов успешной организации[24, С.47]:

1. Выбор подходящего помещения, характеристики которого соответствуют количеству приглашенных и

масштабу события;

2. Современное, бесперебойно работающее и качественно настроенное оборудование (свет и звук);
3. Стильное оформление помещения, гармонирующее с концепцией мероприятия и фирменными цветами;
4. Качественная координация хода мероприятия и подготовки к нему;
5. Грамотно разработанный раздаточный материал (буклеты, листовки и пр.);
6. Эффектные техники презентации продукта/услуги, умение красиво преподнести преимущества.

Выставка или презентация подразумевает деловую коммуникацию, которая призвана продемонстрировать достоинства продукции, бренда, компании и сформировать положительный имидж в глазах потенциальных и действующих клиентов. В рамках подготовки решаются следующие задачи[21, С.36]:

- разработка концепции, в ходе которой определяются цели проведения выставки;
- анализ и определение целевой аудитории для выбора оптимальных способов презентации в соответствии с ее вкусами и ожиданиями;
- поиск оптимальной площадки с учетом концепции, предпочтений целевой аудитории. Составление меню в зависимости от типа мероприятия (фуршет, банкет, постановка, шоу-программа);
- составление перечня гостей, рассылка приглашений;
- проработка программы мероприятия (структура выступления, методика изложения, подбор материалов и сопровождения, выбор программных средств и технологий, создание сценария);
- проведение репетиции для устранения возможных неполадок.

Тщательная проработка перечисленных выше составляющих выставки и презентации предохранит организаторов от ошибок, которые могут негативно повлиять на имидж компании.

Ключевая цель мероприятия – проинформировать клиентов о компании ООО «Лайнком», одновременно сформировав положительное впечатление о ней, ее товаре.

Целевой аудиторией будут топ-менеджеры заводов и фабрик, кому необходимы приводные ремни, а также иные заинтересованные лица, потенциальные клиенты.

Проводить выставки и презентации планируется в холле первого этажа Бизнес-парка «на Бережковской набережной, 20» (г. Москва). Для размещения гостей предусмотрены стулья (100 штук).

Сообщать о проведении выставки и презентаций планируется с помощью рекламы в СМИ (телевидение), в сети Интернет.

Этапы организации и проведения выставки[21, С.15]:

1. определение темы, места и времени (периода) проведения выставки;
2. составление тематико-экспозиционного плана выставки;
3. подбор и оформление экспонатов выставки;
4. оформление выставки и сопутствующих материалов;
5. открытие выставки;
6. проведение выставки;
7. закрытие выставки;
8. последствие.

Выставки и презентации будут проводиться два раза, так как для достижения лучшего эффекта в привлечении потенциальных потребителей необходимо организовывать неоднократные встречи.

Продолжительность выставки и презентации составляет 2 часа.

Проведение мероприятий планируется в соответствии со следующей

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 01.05.2019)// Консультант плюс
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
3. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие : в двух частях : ч.1 / сост. Е.В. Броило ; Сыкт. лесн. ин-т. – Сыктывкар : СЛИ, 2017. – 204с.
4. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2015. - 240 с.
5. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ: Учебное пособие / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендер. – 6-е изд., перераб. и доп.- М.: Дело и сервис, 2015. - 160с.
6. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
7. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учеб. пособие для вузов /

- И.Т. Балабанов. Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 208 с.
8. Бариленко, В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. В. И. Бариленко. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 455 с.
9. Бариленко В. И. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие для вузов / ред. В. И. Бариленко, авт., С. И. Кузнецов [и др.]. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2015. – 432с.
10. Басовский, А.Е. Экономический анализ: учебное пособие / А.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. – М. : Инфра-М, 2015. – 224 с.
11. Бове К. Л. Современная реклама / Л. Бове Кортленд, У. фон Аренс. – М., 2015. – 214 с.
12. Бочарникова, Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности / Е.В. Бочарникова// Общество. Среда. Развитие. – 2016. № 4. – С. 18-23.
13. Бутко, К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама. Теория и практика. – 2016. № 6. – С. 13-16.
14. Васильева, Л.С. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М. : Кно-Рус, 2016. – 606 с.
15. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 276 с.
16. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2016. – 512 с.
17. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. – 480 с.
18. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. – СПб.: Питер, 2016. – 259 с.
19. Дворникова, Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Е. Дворникова // Материалы конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру». – СПб., 2015. № 3. – С. 101-105.
20. Дейян А., Реклама/ А. Дейян. – М., 2017. – С. 15.
21. Дихтль Е. Выставка и ее особенности/Е, Дихтль Г. Хершген. – М.: Изд-во: «Инфра-М, Высшая школа», 2016. – 118 с.
22. Доумен, Д. Изучение конъюнктуры рынка – это просто. Бизнес-технологии / Д. Доумен. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 390 с.
23. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний/ И.В. Есикова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 253 с.
24. Карданов, В.М. Выставки и презентации при формировании маркетинговой стратегии организации / В.М. Карданов. – М.: Училишвуз, 2014. – 412 с.
25. Клавдиева, Е.В. Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности / Е.В. Клавдиева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. № 3. – С. 34-41.
26. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 400 с.
27. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2016. – 390 с.
28. Красильщикова, Е. Вам Надо рекламу? Их есть у меня / К. Красильщикова // Профессионал. – 2016. №5. – С. 54-58.
29. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2018. – 430 с.
30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с франц.]. С. Пб.: Наука, 2014.- 206 с.
31. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 216 с.
32. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 68 с.
33. Николаенко, М.А. История развития маркетинговых коммуникаций / М.А. Николаенко // Вестник ТИСБИ. – 2018. №1. – С. 67-69.
34. Официальный сайт ООО «Лайнком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.linekom.ru/>
Дата доступа: 04.04.2019
35. Петрова, Е. Сколько нужно тратить на рекламу? / Е. Петрова // Новый маркетинг. – 2017. №. 4. – С.71-74.
36. Поведение потребителей / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 450 с.
37. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика; ИИФРА-М, 2017. – 402 с.
38. Радченко, Д.М. Взаимосвязь рекламной информации и конкурентных преимуществ товара / Д. М. Радченко // Сборник научных докладов научно-практической конференции. – Бийск, 2016. № 2. – С. 46-51.
39. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. –

М.: ИНФРА-М, 2016. – 602 с.

40. Рекламный рынок 2017-2018: итоги и перспективы. URL: <http://www.sostav.ru/> (дата обращения 05.04.2019)
41. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2017. – 310 с.
42. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи»/И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 2017.- 147 с.
43. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2018. – 155 с.
44. Рыбакова, Е. Рекламная деятельность фирмы: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации / Е. Рыбакова. – 2018. № 5. – С. 11-17.
45. Рысьмятов, А. З. Менеджмент организации / А.З. Рысьмятов, В.В. Моисеев // Научный электронный журнал КубГАУ.– 2016. №2. – С. 16-19.
46. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2016. – 220 с.
47. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. – Реклама: теория и практика/ Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Изд-во «Прогресс», 2015. - С. 456.
48. Сергеев, А.М. Поведение потребителей / А. М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2014. – 400 с
49. Сухарев, О.С. Функциональный и Интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 352 с.
50. Тюриков А.Г. Интернет-реклама/ А.Г. Тюриков, Д.Е. Шляпин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 310 с.
51. Ученова В.В. История рекламы/ В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2015. - С. 326.
52. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
53. Фасхиев, Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. № 4. – С. 18-24.
54. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2017. – 488 с.
55. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России./ О.А. Феофанов. – И.: Наука, 2017.- 216 с.
56. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 434 с.
57. Форд, Г. Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра / Г. Форд. – М.: Харвест, 2014. – 320 с.
58. Хиббинг-мл. Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство [Текст] / Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. - М.: Эксмо, 2016. – 320 с.
59. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2017. – 170 с.
60. Хейг, П. Риски внедрения стратегии / П. Хейг, Н. Хейг. – М.: Баланс Бизнес-Букс, 2018. – 480 с.
61. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2018. – 302 с.
62. Шматов, Г. Медиапланирование: новый подход / Г. Шматов // Реклама. Теория и практика. – 2017. - №5. – С. 24-28.
63. Эффективность рекламы [Электронный ресурс]. –URL: <http://www.web-patrol.net/>Дата доступа: 25.04.2019
64. Hamm Ulrich/ Landwirtschaftliches Marketing; Grundlagen des Marketing fur landwirtschaftliche Unternehmen.- Stuttgart: Ulmer, 2016. P. 42-48.
65. Michael J.B. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising, 2nd ed. - London: Macmillan, 2015. P. 187-194.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

<https://studservis.ru/gotovye-%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B>