

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://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/24744>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Теоретические аспекты удовлетворенности потребителей к компании 6

1.1. Сравнительный анализ существующих методик определения степени удовлетворенности потребителей 6

1.2. Взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью потребителей 17

1.3. Факторы, оказывающие влияние на удовлетворенность потребителей 27

1.4. Влияние уровня лояльности на эффективность компании 33

2. Методические аспекты оценки степени удовлетворенности потребителей 38

2.1. Особенности организационно-методического механизма существования объекта исследования 38

2.2. Сравнительная характеристика результатов исследования степени удовлетворенности на примере конкретных предприятий 46

2.3. Анализ уровня удовлетворенности как фактор повышения эффективности предприятия 55

3. Разработка модели оценки удовлетворенности потребителей 60

3.1. Совершенствование подхода к оценке степени удовлетворенности 60

3.2. Практическое применение подхода в целях повышения уровня удовлетворенности 72

3.3. Результаты апробации методики и ее влияние на эффективность предприятия 78

Заключение 89

Список используемой литературы 96

Введение

Эффективность функционирования и прибыльность деятельности любой организации в современных рыночных условиях тесно связаны с качеством предоставления услуг для своих потребителей. Вопросы качества играют важнейшую роль в производстве и потреблении услуг. Любое предприятие способно добиться своих основных целей при соблюдении основ качественного обслуживания посетителей. Практика показывает, что прибыль предприятий есть результат реализации системы качества. Перед предприятиями стоит задача предоставления и поддержания уровня качества обслуживания на высоком уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения системы обслуживания.

Гарантия высокой стабильности и устойчивости системы качества имеют важное значение для фирм, обладающих сертифицированной системой менеджмента качества, поскольку от уровня предлагаемых качественных услуг зависит способность предприятия удерживать свои позиции на рынке благодаря разработанным конкурентным преимуществам. Анализ качества услуг в соответствии с различными типологиями является главным фактором успеха деятельности компании. Использование модели Кедотта-Терджена, например, сегодня достаточно распространено для оценки качества обслуживания различных современных предприятий.

Качество услуг или товаров является важнейшим фактором оценки степени удовлетворенности клиентов компании.

Удовлетворенность в менеджменте предприятия важна с точки зрения стимулирования повторных покупок. Чем выше потребительская удовлетворенность, тем вероятнее наступление желания получить повторное положительное эмоциональное возбуждение.

Удовлетворенность покупательская подразумевает подтверждение реальностью ожидания эмоционального положительно-окрашенного состояния в результате процесса совершения покупки, когда опыт взаимодействия с продавцом соответствует или превосходит ожидания покупателя.

Удовлетворенность подтверждается практикой ожидания эмоционального положительно-окрашенного

состояния от использования продуктов, сервисов или услуг, наступающая и длящаяся какое-то время после начала пользования.

Актуальность темы исследования заключается в том, что статистика удовлетворенности потребителя, обладающая хорошей выборкой и периодически обновляемая, — отличный способ прогнозирования бизнеса. Если потребитель удовлетворен, то прибыли компании будут расти. Недовольный потребитель — предвестник быстрого погружения в убытки.

Цель работы заключается в комплексном анализе основ удовлетворенности клиентов предприятия.

В связи с этой целью ставится ряд задач:

- раскрыть понятие удовлетворенности клиентов,
- выявить основные факторы удовлетворенности,
- описать этапы формирования лояльности потребителей,
- оценить степень влияния удовлетворенности на эффективность деятельности компании,
- проанализировать уровни удовлетворенности клиентов конкретного предприятия,
- разработать меры по повышению удовлетворенности клиентов компании.

Гипотеза работы состоит в том, что повышение качества и улучшение обслуживания клиентов организации в части повышения их лояльности может в дальнейшем способствовать улучшению менеджмента предприятия и основных финансово-экономических показателей.

Теоретическая значимость работы состоит в изучении основных подходов к оценке удовлетворенности потребителей, в раскрытии вопросов важности повышения лояльности как одного из элементов и функций управления компанией.

Практическая значимость обусловлена разработкой мер по повышению удовлетворенности клиентов на примере предприятия с целью передачи данного управленческого опыта руководству других компаний из смежных отраслей хозяйствования.

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе и последующем синтезе основных положений удовлетворенности потребителей с целью применения этих знаний на конкретном предприятии.

Работа состоит из трех основных частей. Первая глава посвящена раскрытию теоретических аспектов удовлетворенности и лояльности потребителей. Во второй главе проводится анализ уровня удовлетворенности клиентов конкретного предприятия. Третья глава посвящена разработке мероприятий по повышению уровня удовлетворенности клиентов компании.

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия и материалы по маркетингу и менеджменту организаций, корпоративные и управленческие порталы, ресурсы Интернет.

1. Теоретические аспекты удовлетворенности потребителей к компании

1.1. Сравнительный анализ существующих методик определения степени удовлетворенности потребителей

В современной рыночной экономике проблемы качественного оказания услуг являются одними из самых важных факторов повышения уровня жизни и благосостояния населения страны, в целях обеспечения экономической и социальной безопасности потребителей. Качество является комплексным понятием, которым характеризуется эффективность деятельности предприятия при разработке стратегий, организации обслуживания клиентов, маркетинга предоставляемых услуг и др.

Качество предоставляемых товаров или услуг является главным фактором обеспечения удовлетворенности потребителей.

В соответствии со стандартом систем обеспечения качества ISO 9000:1994 качество представляет собой совокупность характеристик и свойств услуг, которые относятся к их способности удовлетворить устанавливаемые потребности [8, с.93].

Гарантия высокой стабильности и устойчивости системы качества имеют важное значение для фирм, обладающих сертифицированной системой менеджмента качества, поскольку от уровня предлагаемых качественных услуг зависит способность предприятия удерживать свои позиции на рынке благодаря разработанным конкурентным преимуществам.

Статистика удовлетворенности потребителя, обладающая хорошей выборкой и периодически обновляемая, — отличный способ прогнозирования бизнеса. Если потребитель удовлетворен, то прибыли компании будут расти. Недовольный потребитель — предвестник быстрого погружения в убытки. Предприятия всегда стараются казаться проникнутыми нуждами потребителей. Это можно видеть из годовых отчетов, среди которых трудно найти хотя бы один, в котором бы не декларировалось: «Наша компания стремится максимально удовлетворить потребителя».

Удовлетворенность (satisfaction) – это степень, в которой ожидания от процесса или объекта находят подтверждения в реальности.

Удовлетворенность — ощущения, возникающие в результате сравнения потребителем реальных свойств и качеств предмета (или результатов его эксплуатации) с ожиданиями. Высшая степень удовлетворенности наступает в том случае, когда реальность значительно превосходит ожидания [10, с.55].

Удовлетворенность относится к эмоционально-субъективному отношению личности или группы к предмету оценки. В общем, удовлетворенность – эмоционально окрашенное психическое состояние, субъективная оценка качества тех или иных объектов, условий жизни и деятельности, жизни в целом, отношений с людьми, самих людей, в т.ч. и самого себя (самооценка).

Удовлетворенность является следствием комплексного воздействия нескольких факторов:

- удовлетворение от реализованной потребности;
- удовольствие от процесса (покупки, пользования);
- удовлетворенность от результата (покупки, использования, применения);
- удовлетворение от положительной оценки других представителей целевой аудитории, знакомых и родственников;
- удовлетворение от сопричастности к классу (группе) таких же потребителей.

Удовлетворенность в менеджменте предприятия важна с точки зрения стимулирования повторных покупок. Чем выше потребительская удовлетворенность, тем вероятнее наступление желания получить повторное положительное эмоциональное возбуждение.

Удовлетворенность покупательская подразумевает подтверждение реальностью ожидание эмоционального положительно-окрашенного состояния в результате процесса совершения покупки, когда опыт взаимодействия с продавцом соответствует или превосходит ожиданиям покупателя.

Удовлетворенность подтверждается практикой ожидания эмоционального положительно-окрашенного состояния от использования продуктов, сервисов или услуг, наступающая и длящаяся какое-то время после начала пользования.

Можно выделить следующие функции, которые необходимы при изучении системы управления качеством:

- политика фирмы в области качества и его планирования,
- политика обучения и мотивирования персонала компании,
- организация совокупности работ по обеспечению качества услуг,
- контроль системы качества,
- разработка мероприятий по улучшению качества услуг,
- анализ внешней среды, которой предоставляются услуги.

Основываясь на вышеизложенных положениях, определим следующее содержание понятия качества, принимаемое в бизнесе [15, с.102]:

1. Качество - это правильно определенные и удовлетворенные потребности клиентов. В данном случае особую важность имеет концепция, согласно которой существует необходимость предоставления продуктов/ услуг, которые бы полностью соответствовали потребностям потенциальных клиентов. Предприятие получает возможность получить конкурентные преимущества перед конкурентами, которые еще не имеют подобной услуги, что обеспечит ей первенство на рынке.

2. Качество - это степень правильности оказания услуг. В данном смысле применяются концепции соответствия услуг потребностям клиентов (технические аспекты), а также качество всей системы их обслуживания, которая построена на принципах обеспечения хороших межличностных отношений. В данном значении качество является основой компетентности работы предприятия.

3. Качество - это измерение постоянства предоставления продуктов/ услуг на одном и том же уровне для всех клиентов в течение многих лет своей работы. Непостоянство является главным недостатком работы

индустрии. Торговая марка должна оправдывать ожидания клиентов для формирования положительного восприятия. Поэтому можно сделать вывод, что качество является хорошим исполнением политики предприятия.

Таким образом, эффективность функционирования и прибыльность деятельности любой организации тесно связаны с качеством предоставления услуг для своих клиентов.

Выделяют следующие факторы качества, которые должны учитываться при анализе удовлетворенности клиентов:

компетентность (предприятие имеет требуемые навыки и знания, чтобы оказывать услуги);

надежность (стабильность работы и функционирования предприятия);

отзывчивость (система предоставления услуг может удовлетворить непривычные запросы клиентов);

доступность (легкость в установлении контактов с сотрудниками фирмы);

понимание (исследование специфических потребностей клиентов);

коммуникация (система своевременного и доходчивого информирования клиентов);

доверие (обеспечение положительной репутации фирмы);

безопасность (обеспечение защиты клиентов от физических и моральных рисков и неудобств);

обходительность (соблюдение вежливости, внимательности, атмосферы дружелюбия);

осязаемость (обеспечение материальной привлекательности помещений и ее персонала).

Главной задачей предприятия является обеспечение ожидаемого клиентами уровня сервиса услуг, поскольку от этого зависит репутация компании на рынке.

Качество услуг в большей степени связано с квалификацией и заинтересованностью трудового капитала фирмы, с их творческими способностями, умениями осваивать новые технологии, а также с использованием новых форм качественного обслуживания клиентов. Таким образом, качество услуг в бизнесе – это соблюдение уровня предоставленных услуг ожиданиям клиентов.

Вопросы качества играют важнейшую роль в производстве и потреблении услуг. Любое предприятие способно добиться своих основных целей при соблюдении основ качественного обслуживания посетителей. Практика показывает, что прибыль предприятий есть результат реализации системы качества. Перед предприятиями стоит задача предоставления и поддержания уровня качества обслуживания на высоком уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения системы обслуживания.

Оценка потребителем качества обслуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании в сознании потребителя положительного или отрицательного эмоционального настроя по отношению к предприятию, настроя, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного обслуживания ожиданиям потребителя.

Таким образом, оценка качества услуг строится на их способности удовлетворить определенные потребности клиентов. Высокая оценка зависит от степени разрыва между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием клиента, который проявляется в высокой степени удовлетворенности посетителя.

Удовлетворенность уменьшается со временем, именно поэтому потребители готовы совершать покупки новых (обновленных) продуктов, готовы контактировать с продавцом (поставщиком) с целью получения обновлений продуктов, новых сервисов и услуг.

В маркетинге присутствует и тот факт, что если удовлетворенность потребителя сохраняется длительное время, то новых покупок ждать не следует. Чем больше реальность превосходит ожидания потребителя, сразу после покупки, тем на большее время сохраняется удовлетворенность. Наличие положительной перспективы, положительных примеров и оценок окружающих, входящих в ту же целевую группу, членов семьи является фактором, содействующим формированию удовлетворенности (питает удовлетворенность) [29, с.59].

Удовлетворенность клиентов – это удовлетворенность на всем протяжении контакта с продавцом и товаром (услугой), это удовлетворенность покупательская и потребительская. Клиент может быть удовлетворен покупкой, но не удовлетворен потреблением – в этом одна из причин отсутствия повторных продаж и нелояльности клиентов в дальнейшем.

Удовлетворенность клиентов в b2b бизнесе – это удовлетворенность поставщиком и его товарами и (или) услугами, которые смогли удовлетворить уже своей продукцией и/или услугами своих покупателей и потребителей.

Анализ удовлетворенности отражает, насколько ценностное предложение компании соответствует или превосходит ожиданиям потребителей.

Существует несколько методов оценки удовлетворенности [33, с.224]:

- балльная оценка (3х, 5ти-балльная шкала);
- оценка на основе мультиатрибутивной модели товара (например, мультиатрибутивной модели товара М. Фишбейна);
- расчет индекса удовлетворенности потребителя (Customer Satisfaction Index, CSI);
- расчет чистого индекса промоутера (Net Promoter Score, NPS).

Приведем в пример анализа удовлетворенности потребителей методику на основе типологии Кедотта-Терджена.

Выбор типологии элементов обслуживания связан с соответствующей моделью восприятия и оценки клиентами качества получаемых ими услуг. Модель типологии прогнозирует качества разрабатываемых услуг, сопоставляя оценку качества обслуживания у различных заинтересованных сторон, например, у клиентов и персонала, у клиентов и руководства, у руководства и персонала. Таким образом, реализуется оценка качества заинтересованными сторонами.

Типология элементов Кедотта-Терджена основана на достаточно простой и наглядной модели восприятия и оценки качества обслуживания заинтересованными сторонами. Данная типология основана на оценке качества восприятия услуг клиентами (например, степень «удовлетворения», «разочарования», «нейтрального восприятия») по каждому элементу получаемых услуг [36, с.261]. Уровень удовлетворенности или разочарованности клиента от различных элементов обслуживания, как критерий классификации данной типологии, выражается через меру его соответствия ожиданиям потребителя услуг.

С целью проведения количественной оценки уровней удовлетворенности или разочарованности клиентов используется балльная оценка положительного или отрицательного значения. Шкала оценки может быть единой для всех элементов, входящих в модель, так и различной, например, 3-балльной для простых и 10-балльной для более значимых элементов. Выбор шкалы осуществляется самим предприятием, которое устанавливает приоритетные требования обеспечения качества обслуживания. Совокупность различных элементов обслуживания является алгебраической суммой восприятий входящих в модель элементов. Использование модели Кедотта-Терджена распространено для оценки качества обслуживания различных современных предприятий.

Е. Кедотт и Н. Терджен построили типологию эффективности различных элементов обслуживания, которые имеют либо положительную, либо отрицательную реакцию клиентов. Они классифицировали важность элементов обслуживания исходя из различного окраса восприятия потребителей.

Восприятие качества конкретных элементов обслуживания в модели качества на основе типологии Кедотта-Терджена характеризуется силой и направлением эмоционального настроения клиентов в отношении этих элементов и выражается позитивным восприятием - удовлетворением или негативным восприятием - разочарованием.

Эта характеристика восприятия качества элемента обслуживания называется сокращенно ВКЭ.

Таким образом, восприятие качества совокупности элементов обслуживания может быть выражено с помощью отражения алгебраической суммы [36, с.263]:

$$VKЭ1 + VKЭ2 + VKЭ3 + \dots + VKЭN \quad (1.1)$$

Восприятие качества каждого отдельного элемента обслуживания представляется в виде растущего или снижающегося коэффициентов восприятия качества (KB).

Восприятие качества некоторых входящих в модель элементов обслуживания, которые имеют одну совокупность элементов, отражается в произведении этих коэффициентов, которые соответствуют элементам.

Таким образом, восприятие качества обслуживания клиентами в случае наличия общей зависимой группы из N элементов в составе заказанных клиентом услуг, может быть выражено следующим образом:

$$(VKЭ1 + VKЭ2 + VKЭ3 + \dots + VKЭN) \cdot KB1 \cdot KB2 \quad (1.2)$$

Результативность общего восприятия и оценки качества полученных в компании услуг является алгебраической суммой отдельных результатов восприятия качества некоторых элементов с учетом действия соответствующих элементов.

Е. Кедотт и Н. Терджен выделили следующие группы элементов своей типологии [36, с.268]:

□ критические элементы, которые оказывают непосредственное воздействие на потребителей услуг. Их удовлетворение является первостепенным. Эти элементы являются критическими, потому что вызывают

четко либо отрицательную, либо положительную реакцию со стороны клиентов в процессе их обслуживания.

□ нейтральные элементы не оказывают особенного воздействия на клиентов. Сюда можно отнести характеристики персонала. Эти элементы не требуют затраты больших управленческих функций.

□ приносящие удовлетворение элементы вызывают положительную реакцию у клиента, у которого наблюдается соответствие его желаниям и ожиданиям. Например, всевозможные бесплатные акции компании. Эти элементы не вызывают отрицательной реакции в случае их отсутствия, однако, сильно влияют на удовлетворенность клиентов в случае их присутствия в системе обслуживания.

□ приносящие разочарование элементы вызывают отрицательную реакцию в случаях их неправильной реализации. Например, неудобство и неблизость стоянки для машин, недружелюбие сотрудников и т.д. Таким образом, система обслуживания клиентов строится на основе обеспечения высокого качества предоставляемых услуг, которые имеют некоторые степени восприятия предлагаемого обслуживания. Поэтому важнейшей задачей современных предприятия является достижение наиболее положительного восприятия большинства элементов обслуживания.

Для измерения удовлетворенности клиентов используется большое число различных методов сбора оценок потребителей, многие из них довольно эффективны. Концептуально все способы проведения исследований можно разделить на две основные группы: личное интервьюирование и обезличенное анкетирование [40, с.112].

Принципиальное отличие этих двух способов заключается в технологии сбора оценок. Также методы различаются по сложности получения информации, что, в конечном счете, сказывается на их себестоимости.

В целях интервьюирования можно проводить как личные беседы с клиентами, так и исследование потребительских фокус-групп. Проведение личных интервью является затратным. Однако интервьюирование позволяет извлечь наиболее полные и развернутые данные для анализа удовлетворенности. Главный положительный момент этого метода проявляется в его гибкости, точности и надежности. Ведь в процессе личного общения с респондентом можно конкретизировать и детализировать его ответы, оценивать их достоверность.

Проведение анкетирования – менее дорогой метод исследования удовлетворенности клиентов.

Предпочтение анкетирования также связано с легкостью его проведения. Кроме того, анкетирование позволяет за относительно кратковременный период получить срез мнения большого числа потребителей. Среди существенных недостатков метода – трудности с получением развернутых и подтвержденных аргументами ответов. Анкетирование наиболее применимо с целью сбора информации о массовом представлении о качестве. С точки зрения автора, использование данного инструмента измерения удовлетворенности покупателей целесообразно в случаях оценки технических свойств продукта. Таким образом, для повышения результативности анкетирования при оценке удовлетворенности клиентов качеством услуг рекомендуется проводить входное и выходное анкетирование. При помощи входных анкет вы собираете сведения об ожиданиях потребителей перед получением услуги, а в выходных анкетах покупатели оценивают по предложенной бальной системе, насколько результаты полученной услуги соответствуют их ожиданиям. Там же клиенты могут отразить свои комментарии и предложения.

1.2. Взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью потребителей

Увеличение числа клиентов является стратегической задачей для бизнеса. Поэтому борьба за предпочтение потребителя определяется не только качеством продукции, но и множеством моментов, с которыми потребитель сталкивается в процессе покупки товара/пользования услугой. Это доступность, эксплуатационные расходы, условия доставки продукции. Но в первую очередь симпатии потребителя могут быть завоеваны качественным сервисом, осуществляемым персоналом компании.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 72 с.
3. Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Электронный ресурс]. Доступ через

http://thelib.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html

4. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
5. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2012. — С.202-207.
6. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
7. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник. – М.: Инфра-М, 2015. – 428 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
9. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. - №5. - с.43-49.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 276 с.
11. Воробьев С.Н. Управленческие решения - М: Юнити-Дана, 2013. – 447 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
13. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №5. - с.41-47.
14. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение - СПб: Питер, 2011. – 231 с.
16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2010. – 302 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2011. – 386 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2014. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
20. Капон Н. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2013. – 832 с.
21. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2013. – 624 с.
22. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – СПб.: Питер, 2013. – 228 с.
23. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2014. – 208 с.
24. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. – М: Дело, 2013. – 309 с.
25. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов. – М.: Омега-Л, 2012. – 337 с.
26. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
27. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
28. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2013. – 216 с.
29. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле. – СПб.: Политехника-Сервис, 2008. – 198 с.
30. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 432 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 375 с.
32. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
34. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
35. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2015. – 343 с.
36. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 504 с.
37. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2012. – 298 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 496 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2011. – 653 с.
40. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2011. – 304 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
42. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 275 с.
43. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс].-режим доступа:<http://www.iiba.org/>, свободный.
44. «Экономический портал» [электронный ресурс].-режим доступа:<http://institutiones.com/>, свободный.
45. Журнал «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.

46. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>,свободный.
47. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>,свободный.
48. Статьи по бизнес – аналитике[электронный ресурс].-режим доступа: <http://kmsoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>,свободный.
49. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс].-режим доступа:<http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>,свободный.
50. <http://www.lenmix.com/> - компания Lenmix

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://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/24744>