

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/diplomnaya-rabota/6458>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент физкультуры и спорта

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы разработки и управления продуктовым портфелем с использованием социального проектирования 6

1.1. Понятие и порядок формирования продуктового портфеля компании 6

1.2. Особенности формирования продуктового портфеля компании в спортивно-оздоровительной сфере 19

Глава 2. Анализ функционирования Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск 33

2.1. Общая характеристика Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск 33

2.2. Анализ маркетинговой среды Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск 37

Глава 3. Разработка продуктового портфеля Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск 49

3.1. Разработка уровней продуктов Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск 49

3.2. Формирование продуктовых кластеров Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск 56

Заключение 63

Список использованной литературы 65

Введение

Актуальность темы исследования. Основным средством удовлетворения нужд и запросов потребителей был и остается конечный продукт в виде произведенного товара или оказанной услуги. В условиях производства товар существует в виде продукции определенной номенклатуры и ассортимента. Для поддержания своей конкурентоспособности и обеспечения гибкости реагирования на запросы рынка крайне актуальным является вопрос формирования оптимальной структуры ассортимента продукции с позиций ее сбалансированности и рациональности. Данная задача является ключевой при формировании «портфеля продукции» каждого промышленного предприятия и любой коммерческой организации. Под продуктовым портфелем понимается совокупность всех товаров (товарных групп, видов и разновидностей товаров и услуг), для выпуска (оказания) которых имеются возможности в рамках организационно-экономических условий конкретного производства.

В практической деятельности предприятий портфель продукции (услуг) представляет совокупность товаров, имеющих различный уровень рентабельности, расположенных на различных этапах своего жизненного цикла и, соответственно, имеющих разные перспективы на рынке. По причине ограниченности жизненного цикла каждого товара или услуги состав портфеля изменяется с течением времени, что обуславливается снятием с производства устаревшей продукции и освоением новых, часто инновационных продуктов и услуг. В современных условиях даже самым стабильным компаниям не обойтись без инноваций, иначе предлагаемые ими товары и услуги быстро устареют и будут неинтересны рынку. При изменениях портфеля продукции (услуг) необходимо обеспечивать соответствие его состава и структуры совокупности краткосрочных и долгосрочных целей и общей стратегии организации.

Для проведения полноценного анализа портфеля продукции (услуг) и обеспечения его сбалансированной структуры необходимо сочетание нескольких универсальных методов, которые можно адаптировать к условиям и ситуации на каждом конкретном предприятии. Использование механизма обратной связи с потребителем, оценка его реакции на продукты или услуги, предлагаемые организацией, позволит оперативно принять обоснованные решения о необходимости внесения изменений процесс формирования портфеля продукции компании, что позволит в будущем избежать напрасных финансовых потерь. Использование изученных инструментов и методов анализа сбалансированности продуктового портфеля в совокупности с передовыми маркетинговыми технологиями будет способствовать повышению уровня обоснованности и эффективности управленческих решений относительно товарного ассортимента, состоящего как из серийной продукции (услуг), так и инновационных разработок.

К изучению проблемы формирования портфеля продукции в своих научных трудах и работах обращались многие отечественные и зарубежные исследователи, такие как Котлер Ф., Ассэль Г., Берман Б., Рис Э., Кардаш В.Я., Старостина А.А., Длигач А.А., Завьялов П.С., Кубышина Н.С. и другие. Но, несмотря на это, многие работы отечественных ученых часто лишены комплексности, носят чрезмерно разрозненный и локальный характер, ограничены модификацией и адаптацией зарубежных исследований и методик анализа продуктового портфеля организации, не учитывают отраслевую специфику формирования портфеля.

В частности, неисследованным остаётся использование социального проектирования. Это относится к разработке продуктового портфеля спортивно-оздоровительных организаций.

От глубокого понимания клиента зависит и то, какие рыночные предложения спортивно-оздоровительных организаций будут наиболее эффективными. Разработка данного вида продуктового портфеля ведётся по уровням и кластерам.

В продуктивном портфеле следует выделять три уровня: атрибутивного продукта, дополнительного продукта и вспомогательного продукта. Кроме того, современное спортивное сооружение может предлагать своим клиентам несколько десятков основных, дополнительных и вспомогательных продуктов, чтобы сориентироваться в этом многообразии, возможно распределить каждый из них в один из четырех продуктовых кластеров: услуги, аренда, реклама, события.

Объектом исследования является Дворец Спорта им. Ярыгина (г. Красноярск).

Предмет исследования – маркетинговая стратегия Дворца Спорта им. Ярыгина применительно к разработке продуктового портфеля организации.

Цель работы – разработка маркетинговой стратегии развития продуктового портфеля Дворца Спорта им. Ярыгина (г. Красноярск).

В соответствии с целью сформулированы задачи работы:

1. Характеристика продуктового портфеля компании и порядка его формирования в составе маркетинговой стратегии организации.
2. Анализ особенностей формирования продуктового портфеля организаций социально-культурной сферы на основе социального проектирования.
3. Общая характеристика Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск.
4. Анализ маркетинговой среды Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск
5. Разработка уровней продуктов Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск.
6. Анализ и формирование продуктовых кластеров Дворца Спорта им. Ярыгина г. Красноярск.

Глава 1. Теоретические основы разработки и управления продуктовым портфелем с использованием социального проектирования

1.1. Понятие и порядок формирования продуктового портфеля компании

Под «портфелем продукции» понимается совокупность всех товаров (товарных групп, видов и разновидностей товара), для выпуска которых имеются возможности в рамках организационно-экономических условий конкретного производства.

В практической деятельности предприятий портфель продукции представляет совокупность товаров, имеющих различный уровень рентабельности, расположенных на различных этапах своего жизненного цикла и, соответственно, имеющих разные перспективы на рынке. По причине ограниченности жизненного цикла каждого товара или услуги состав портфеля изменяется с течением времени, что обуславливается снятием с производства устаревшей продукции и освоением новых, часто инновационных продуктов и услуг. В современных условиях даже самым стабильным компаниям не обойтись без инноваций, иначе предлагаемые ими товары и услуги быстро устареют и будут неинтересны рынку.

Формирование продуктового портфеля, последующее управление его структурой представляет собой довольно сложный, но крайне важный процесс в деятельности любой организации. Придумать идею и затем реализовать ее не так сложно, как сделать так, чтобы продукт продавался, чтобы он «попал в рынок» и запустил раскручивающуюся спираль роста. Чаще всего предприниматели сначала создают продукт, а потом проверяют, как на него отреагируют клиенты. С целью минимизации возможных убытков и снижения рисков необходимо действовать в обратном порядке. Чтобы правильно подойти к формированию

продуктового портфеля организации необходимо выяснить, что необходимо рынку, чего хотят клиенты, за что они готовы платить и как можно быстрее создать это.

В теории маркетинга выделяют следующие этапы формирования продуктового портфеля :

исследование и выявление текущих и перспективных

потребностей потребителей;

проведение анализа и оценки товаров, предлагаемых на данном сегменте рынка конкурирующими организациями;

определение структуры портфеля продуктов, предполагающие исключение из него неперспективных продуктов и услуг и включение новых, ожидаемых рынком;

изучение возможных предложений по разработке новой

продукции и совершенствование производимой с учетом требований потребителей, технических и производственных возможностей самого предприятия;

анализ ресурсов и возможностей разработки и внедрения новых видов продукции и услуг;

проведение пилотного тестирования нового или усовершенствованного продукта на ограниченном сегменте рынка;

разработка рекомендаций для производственных

подразделений предприятия по поводу потребительских свойств, дизайна, качества, упаковки и т.д.;

анализ продуктового портфеля, его оценка и возможная

корректировка.

При формировании продуктового портфеля основная задача службы маркетинга предприятия заключается в обеспечении координации и взаимодействия научно-технических и опытно-конструкторских отделов, производственных, сбытовых, сервисных, рекламных и других подразделений в целях достижения наибольшего соответствия выпускаемых изделий нуждам и потребностям покупателей. Отсутствие такого взаимодействия может привести к включению в продуктовый портфель продуктов и услуг, заведомо неинтересных рынку, что повлечет за собой значительные финансовые и временные потери. В процессе формирования портфеля продукции именно на службу маркетинга возлагается задача анализа потребностей рынка, что хотят клиенты и за что они готовы платить. В качестве основного допущения, подлежащего проверке выделяют гипотезу ценности продукта. Для ее проверки еще на начальных этапах формирования портфеля продукции необходимо как можно быстрее приступить к созданию «минимально рабочего продукта» - версии продукта, позволяющей запустить цикл «создать-оценить-научиться» с минимальными усилиями, потратив как можно меньше времени на разработку. Минимально рабочий продукт не имеет многих из тех опций, которые позже могут оказаться важными, однако его нужно создавать таким образом, чтобы можно было оценить его успех. Например, нет смысла создавать опытный образец, который будут оценивать только технические разработчики и дизайнеры лишь в соответствии с техническими спецификациями. Новый продукт нужно представить потенциальным покупателям и посмотреть, как они отреагируют.

Для оценки структуры продуктового портфеля применяется ряд наиболее распространенных методов исследования товарного портфеля промышленных предприятий. В теории маркетинга приведено описание более 20 различных способов анализа портфеля продукции. Среди самых известных выделяются методы ABC- и XYZ-анализа, анализ по методу Дибба-Симкина, матрицу БКГ, а также рейтинговый анализ.

Самым широко распространённым и универсальным методом структурного анализа продуктового портфеля организации является ABC- анализ. Данный метод основан на ранжировании объектов исследования по ряду выбранных показателей. Этот метод позволяет классифицировать ресурсы фирмы в зависимости от их важности. Основная идея метода ABC-анализа базируется на основе принципа Парето: 20% всех товаров дают 80% прибыли. Для предприятия гораздо выгоднее сконцентрировать ресурсы на небольшой части продуктов или услуг, которая является основным источником совокупного дохода, чем на большей части второстепенных продуктов и услуг, занимающих сравнительно малую долю в совокупном доходе организации. Результатом анализа продуктового портфеля является группировка продуктов и услуг объектов по степени их влияния на общий финансовый результат, после чего принимаются решения об изменении и развитии продуктового портфеля.

Одним из известных инструментов анализа, который давно и эффективно используется в области маркетинга и менеджмента является матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Составление данной матрицы основано на двух параметрах - доле занимаемого рынка относительно главных конкурентов и темпах роста самого рынка. Основным достоинством данного метода является его простота и эффективность применения при определении стратегических продуктов и распределении ресурсов на

ближайшую перспективу. Однако данный метод имеет и свои недостатки, связанные со сложностями при определении доли рынка конкурентов, особенно когда речь идет об инновационной продукции или услугах, которые могут еще не иметь сформировавшегося рынка и соответственно конкурентов на нем. Матрица БКГ имеет свои разновидности - модифицированная и адаптированная. За основу построения модифицированной матрицы БКГ взяты такие показатели как темп роста объемов продаж и рентабельность продукции. Адаптированная матрица строится по соотношению двух показателей: темпа роста объемов реализации продукции к предыдущему периоду и доли ассортиментной группы в общем объеме продаж предприятия. По результатам построения данных матриц ассортимент продукции или услуг разбивается на четыре группы: «трудный ребенок», «звезда», «дойная корова», «собака». Далее для каждой из групп выбирается стратегия дальнейших действий, которая дает возможность определить направления последующего развития ассортиментной политики предприятия. Преимуществом этих матриц является возможность постоянного доступа к информации, которую можно непосредственно получить на предприятии.

Анализ по методу Дибба-Симкина применяется для того, чтобы разделить товары на четыре группы (A, B₁, B₂ и C) с целью формирования направлений развития продуктовых групп и поиска путей оптимизации ассортимента. В данном методе в качестве критериев распределения выступают объем продаж в денежном выражении и финансовый вклад в покрытие затрат. Несмотря на свою простоту, данный метод имеет ряд недостатков, присущих ABC-анализу.

Одним из новых методов анализа является рейтинговый анализ, в основу которого положено сравнение величин рейтингов рентабельности продукции и удельного веса выпуска каждого конкретного вида продукции в общем объеме производства. По результатам проведения данного анализа товарный ассортимент разбивается на 4 группы: «Основная», «Поддерживающая», «Промежуточная» и «Проблемная». Данный метод позволяет формировать оптимальный и конкурентоспособный портфель продукции, определить, как перспективные позиции для сосредоточения на них основных ресурсов и мероприятий, так и слабые позиции, которые следует усовершенствовать или вообще снять с производства.

После проведения анализа продуктового портфеля, распределения продуктов и услуг по соответствующим группам и определении его структуры, крайне важно провести оценку на предмет его сбалансированности. Формирование сбалансированной структуры продуктового портфеля является сложным процессом, включающим в себя проведение большого числа имитационных и оптимизационных расчетов.

Процесс формирования продуктового портфеля в условиях неопределенности можно отобразить в виде схемы, изображающей последовательность этапов (рис.1.).

Рис. 1 - Методика создания продуктового портфеля на основе оценки неопределенности

На первом этапе с целью оценки текущего состояния происходит исследование существующего продуктового портфеля с помощью проведения ABC-анализа, построения матрицы БКГ и прочих методов маркетингового планирования. На данном этапе необходимо выявить продукты, которые требуют особо пристального внимания, а также продукты, выпуск которых следует прекратить.

Следующий этап характеризуется определением фактора сезонности. Результаты, полученные на этом этапе, используются при принятии решений относительно объемов производства при разработке бюджета производства.

Третий этап посвящен оценке конкурентоспособности отдельных видов продукции и оценке привлекательности рынка по следующим моделям.

В целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков и их секторов критерии конкурентоспособности группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга:

- Продукт.
- Цена.
- Доведение продукта до потребителя.

Для расчета предлагается определить ряд коэффициентов, среди которых коэффициент рыночной доли, коэффициент предпродажной подготовки, коэффициент изменения объема продаж, коэффициент доведения продукта до потребителя, коэффициент уровня цен.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, можно определить итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта - коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности.

Полученные на данном этапе оценки привлекательности рынка и конкурентоспособности продукции

используются при составлении матрицы Shell, цель составления которой - определение сценариев развития определенных позиций продуктового портфеля с учетом рекомендаций, сформулированных на первом этапе формирования продуктового портфеля.

Далее для выведения комплексной оценки конкурентоспособности продуктового портфеля на основании данных, полученных на предыдущем этапе, оценивается конкурентоспособность продуктового портфеля организации в целом.

Для расчета конкурентоспособности продуктового портфеля требуется определить сумму коэффициентов маркетингового тестирования конкурентоспособности для всех ее продуктов.

На пятом этапе оценивается конкурентоспособность всей фирмы с целью определения того, к какой категории субъектов рынка относится данная организация. Исходя из этого, определяется склонность организации к риску.

Для расчета конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать обще финансовые коэффициенты, рассчитываемые на основе данных баланса фирмы.

В практике анализа результатов деятельности фирмы применяется сводная таблица финансовых показателей, включающая коэффициенты ликвидности, коэффициенты устойчивости, коэффициенты деловой активности, коэффициенты прибыльности и т.д. Однако для расчета конкурентоспособности фирмы можно ограничиться оценкой структуры баланса по следующим коэффициентам: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными средствами.

С целью определения конкурентоспособности организации требуется перемножить полученные коэффициенты конкурентоспособности фирмы, коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Шестой этап посвящен оценке неопределенности деловой среды. Этот шаг необходим для того, чтобы оценить степень риска при принятии решений о выпуске того или иного количества продукции.

Отечественные экономисты предлагают использовать матрицу деловой среды, которая позволяет сопоставить уровень сложности и стабильности деловой среды (рис.2).

Рис. 2 - Матрица для оценки неопределенности деловой среды предприятия

Далее следует построить матрицу последствий, в которой задаются стратегии компании и состояния природы и матрицу рисков, служащую инструментом для принятия решений. В данном случае величина риска - это размер платы за отсутствие информации о состоянии среды.

После чего к полученным матрицам применяют критерии теории игр. К правилам принятия решений, при которых не учитывается численное значение вероятных исходов, относятся:

- Правило осторожного наблюдателя (критерий Вальда), характеризующееся минимальным риском;
- Правило максимакса, использование которого говорит о склонности организации к высокому риску;
- Правило пессимизма-оптимизма (критерий Гурвица) определяет умеренную степень риска;
- Правило минимального риска (критерий Сэвиджа).

Далее требуется сравнение полученных результатов и составление оптимальной производственной программы с учетом:

- Влияния фактора сезонности;
- Определения фазы жизненного цикла продукта;
- Определения стратегии в отношении каждого вида продукта;
- Оценки неопределенности деловой среды;
- Характеристики стратегии фирмы в целом.

Таким образом, предложенная последовательность этапов позволяет сформировать оптимальную производственную программу.

Исходя из целей и задач предприятия сбалансированностью следует называть такое состояние товарного портфеля предприятия, при котором с учетом имеющихся внешних и внутренних условий, обеспечивается достижение всех или большинства наиболее важных целей организации в краткосрочном и в долгосрочном горизонтах планирования.

В результате проведения многочисленных исследований было установлено, что портфель продукции является сбалансированным, если:

- доля ассортиментных линий из группы «Дойная корова» составляет не менее 45-50%;
- доля ассортиментных линий, входящих в группу «Звезда», занимает не менее 20-30%;
- доля ассортиментных линий из группы «Трудный ребенок» составляет не менее 15-20%;

доля ассортиментных линий, составляющих группу «Собака», занимает не более 5%.

Таким образом, можно сделать вывод, что портфель продукции является несбалансированным, если в его составе отсутствуют или представлены весьма незначительно, продукты и услуги из группы «Дойная корова», которые являются основным источником дохода предприятия, а также, если отсутствуют полностью или занимают малую долю новые инновационные продукты или услуги из группы «Трудный ребенок».

Основными целями в области формирования сбалансированного портфеля продукции предприятия будут являться:

обеспечение максимальной загрузки производственных мощностей;

достижение оптимального уровня прибыльности;

обеспечение максимального роста доли рынка и объемов продаж;

снижения рисков портфеля продукции;

достижение максимальной клиентоориентированности бизнеса.

В зависимости от вида задач, на достижение которых направлена разрабатываемая структура портфеля продукции предприятия и горизонта планирования целевых показателей, можно выделить следующие типы продуктового портфеля:

портфель дохода, портфель максимума объема, портфель максимума доли рынка - с точки зрения вида используемого критерия оптимальности;

страховой портфель - с точки зрения отношения к возможности снижения риска;

специализированный и диверсифицированный портфели - с точки зрения состава целевого показателя;

однородно целевой и многоцелевой портфели - с точки зрения состава целевого показателя;

портфель максимума текущего результата, портфель роста - с точки зрения длительности охватываемого периода достижения целевого показателя, ожидаемой динамики.

Понятие сбалансированности портфеля продукции тесно связано с концепцией жизненного цикла продукта. Жизненный цикл продукта или услуги конечен, поэтому своевременное обновление продуктового портфеля организации неизбежно и необходимо для поддержания ее конкурентоспособности. При формировании сбалансированного портфеля продукции необходимо учитывать тот факт, что различные товары или услуги находясь на разных стадиях своего жизненного цикла, обеспечивают достижение целей организации на различных горизонтах планирования. Ориентируясь на рыночный спрос выполнение задачи формирования сбалансированного портфеля продукции можно свести к достижению следующих целей: соответствие товарного предложения предприятия сложившейся структуре спроса на рынке; создание предпосылок соответствия предложения и спроса в будущем периоде.

С позиции выделения центра ответственности формирования сбалансированной структуры товарного портфеля зависит от многих подразделений предприятия, в первую очередь службы маркетинга, сбытовых и других подразделений, непосредственно участвующих в разработке продукции и ее выведения на рынок. Таким образом, для проведения полноценного анализа портфеля продукции и обеспечения его сбалансированной структуры необходимо сочетание нескольких универсальных методов, которые можно адаптировать к условиям и ситуации на каждом конкретном предприятии. Использование механизма обратной связи с потребителем, оценка его реакции на продукты или услуги, предлагаемые организацией, позволит оперативно принять обоснованные решения о необходимости внесения изменений процесс формирования портфеля продукции компании, что позволит в будущем избежать напрасных финансовых потерь. Использование изученных инструментов и методов анализа сбалансированности продуктового портфеля в совокупности с передовыми маркетинговыми технологиями будет способствовать повышению уровня обоснованности и эффективности управленческих решений относительно товарного ассортимента, состоящего как из серийной продукции, так и инновационных разработок.

Список использованной литературы

1. Барахов В.И., Самочкин В.Н. Исследование жизненного цикла товара // маркетинг в России и за рубежом. - 2002 . - №3
2. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. - Л.: РИЦ «Культ-информ-пресс», 2013. – 389 С.
3. Баркан Д. И., Ходяченко В. Б. Поймем наш бизнес: Как сегментировать рынок и изучить потребителя. - Л.: Аквилон, 2014. – 429 С.

4. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук.- СПб., 2013. – 423 с.
5. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы //Маркетинг в России и за рубежом. - 2001.- №5. - С.23-29.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход - СПб: Питер,2013 – 384 с.
7. Болт Г. Дж. Практическое пособие по управлению сбытом. М.: Экономика, 2014. – 461 с.
8. Гаврилов Д. Маркетинг: не только реклама, но и поддержка продаж. - //Маркетинговые коммуникации, - №2, - 2015.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 1999. - 656с.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2014. - 238 с.
11. Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. - М.: Изд. центр «Академия», 2013. – 458 с.
12. Иващенко Н.С., Силаков А.В. Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа его сбалансированности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 6.
13. Корчагина Н.В. Продвижение, или «тяни-толкай» - //Маркетинговые коммуникации, 05(35)2006, стр.280-285.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб., Питер, 2014.
15. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, – завоевать и удержать рынок/ Пер.с англ. - Четвертое издание - М.:Альпина Бизнес Букс, 2007.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. - М.: Издательский дом «Вильямс»,2014.
17. Крайнюченко О.Ф., Безпалько Е.В., Белова Т.Г. Теоретические основы формирования сбалансированного портфеля товаров предприятия [Электронный ресурс] // Альманах современной науки и образования. 2014. №2 (81). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-formirovaniya-sbalansirovannogo-portfelya-tovarov-predpriyatiya>
18. Курбатова С.Г. Анализ принципов оптимальности в динамических играх с природой //ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет» Материалы VIII Региональной научной конференции «Наука и образование», 2009.
19. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В.Ульяновский. - М.: Эксмо. – 2013.
20. Минушкина Е.О.Мероприятия consumer promotion как способ построения отношений с потребителями. - //Маркетинговые коммуникации, 3(39)2007, стр.140-147.
21. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями - М.: Эксмо, 2014. -832 с.
22. Мухина Е.Р. Разработка алгоритма формирования продуктового портфеля // Международный научно-исследовательский журнал, 2014, № 9 (28). - С.91-93
23. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2002.
24. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг. /Под ред. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2013.
25. Панин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) - М.: Междунар. Отношения, 2007. – 542 с.
26. Пилдич Д. Путь к покупателю. - М.: Прогресс, 2013.
27. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М., 2014. – 542 С.
28. Пучкина Т. Н. Формирование портфеля продукции предприятия [Электронный ресурс] // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. №10-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-portfelya-produktsii- predpriyatiya>
29. Рамат. Реклама. – СПб: Питер, 2007. – 332 с.
30. Рафтел М., Рафтел Н. Как завоевать клиента. - СПб.: Питер, 2014.
31. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Эрик Рис. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 253 с.
32. Романов А.А., Паныко А.В. Маркетинговые коммуникации - М.: Эксмо, 2007. - с. 23-25.
33. Романов А.А., Паныко А.В. Маркетинговые коммуникации, 2-е изд., перераб.и доп. - М.:Эксмо, 2013. – 432 с.
34. Росситер Дж.Р, – ПерсиЛ. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2014. С. 18., С. 339-340. –
35. Смирнова Г.Н. Проектирование экономических информационных систем. - М.: Фин. и стат. - 2001. - 86с.
36. Современный маркетинг/В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева и др. -М.: Финансы и статистика, 2001.
37. Стась А. Что нужно знать, чтобы построить бренд //Управление компанией. 2004. № 1.
38. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. М.: Изд.: Э.; Год: 2014;

432 с.

39. Чилингорян А. Эффективное бюджетирование маркетинговых коммуникаций: до и после кризиса.

//Маркетинговые коммуникации, №6, 2014.

40. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. - М.: Питер, 2014.

41. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Пер. с англ. М. Веселовской. - М.: ФАИР ПРЕСС, 2013.

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/diplomnaya-rabota/6458>