

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№ 10 от 27.04.2015



УТВЕРЖДАЮ
директор института
менеджмента и информационных
технологий
Коковихин А.Ю./

**Методические рекомендации
по выполнению курсовой работы**

Маркетинг продаж

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг

Автор(ы): Минина Т.Б., к.э.н., профессор

Одобрены на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента

Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой 

(подпись)

Капустина Л.М.

(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий

Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель 

(подпись)

Коковихин А.Ю.

(Фамилия И.О.)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

На современном этапе развития рыночных отношений, в условиях жёсткой конкуренции особую актуальность приобретают способности фирм правильно и эффективно организовать процесс продажи своих товаров.

Грамотно построенная концепция управления продажами – залог рыночного успеха предприятий различных сфер деятельности, так как нет продаж – нет прибыли.

Целью курсовой работы по дисциплине «Маркетинг продаж» является приобретение практических навыков анализа деятельности фирмы в области организации и управления процессом продажи, а также на основе осмысления изученного теоретического и эмпирического материала разработка практических рекомендаций для конкретного (выбранного) предприятия по повышению эффективности продаж.

Поставленная цель обуславливает решение следующих задач:

- 1) Изучить теоретический материал по маркетингу продаж.
- 2) Собрать необходимый материал, используя вторичную и первичную информацию.
- 3) Проанализировать деятельность конкретного предприятия, касающуюся аспектов маркетинга и системы продаж.
- 4) Разработать ряд практических рекомендаций по повышению эффективности продаж исследуемого предприятия.

ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тема курсовой работы определяется её целью – развитие навыков преломления теоретических знаний в области маркетинга продаж к практическому анализу деятельности конкретного предприятия.

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы:

1 «Анализ и пути повышения эффективности процесса продажи конкретного предприятия»

2 «Совершенствование процесса продажи конкретного предприятия»

3 «Организация и управление процессом продажи на предприятии (на примере...))»

Например: «Организация и управление процессом продажи на розничном предприятии (на примере магазина «Золотое яблоко»)»

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы следует начать с подбора необходимых источников литературы и выбора предприятия для анализа. Если предприятие осуществляет реализацию широкой номенклатуры товаров, студент самостоятельно выбирает для исследования одну или две группы из ассортимента для того, чтобы анализ процесса продажи был достаточно глубоким.

Далее необходимо разработать план курсовой работы. План является логической основой любой исследовательской работы. Он должен отражать сущность работы и методологические навыки студента.

Структура плана формируется исходя из предложенных далее рекомендаций по выполнению курсовой работы путём адаптации к выбранной теме и деятельности конкретного предприятия.

Исследуемое предприятие может относиться к любой сфере деятельности: промышленность, сфера услуг и быта, оптовая, розничная торговля, транспорт, связь, внешне-экономическая деятельность и т. д.

СТРУКТУРА РАБОТЫ

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ПРОДАЖ

- 1.1 Понятие, сущность и значение системы продаж предприятия
- 1.2 Роль маркетинга в повышении эффективности продаж
- 1.3 Особенности и зарубежный опыт организации продаж

2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 1.1 Маркетинговая характеристика предприятия
- 1.2 Анализ организации процесса продажи
- 1.3 Оценка эффективности системы продаж предприятия

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 3.1 Мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса продажи
- 3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

Во введении студенту надлежит сформулировать актуальность выбранной темы. Определить цель, задачи, предмет и объект исследования. Кратко описать содержание курсовой работы, а также указать источники и методы сбора и обработки использованной для написания курсовой работы информации. Объём введения – 2-3 страницы.

В первой главе работы следует дать понятие и определить сущность процесса продажи. Раскрыть структуру и содержание основных элементов системы продаж предприятия. Обосновать значение маркетинга в управлении продажами. Охарактеризовать необходимость и значение процесса продажи в современных условиях. Описать современные тенденции и технологии в области управления продажами. Выявить особенности продаж предприятий исследуемой отрасли в России. Привести примеры организации продаж на предприятиях в развитых зарубежных странах. Рекомендуемый объём первой главы 8-10 страниц.

Во второй главе необходимо дать маркетинговую характеристику анализируемого предприятия. Особое внимание следует уделить анализу организационной структуры предприятия, в которой особое внимание необходимо уделить службе продаж и ее взаимосвязям со службой маркетинга. Перечислить задачи и функции, выполняемые специалистами по продажам на предприятии. Описать целевые сегменты потребителей, обслуживаемых фирмой. Сделать анализ конкурентной ситуации, основываясь на теории концепции Портера. Представить SWOT-анализ на основе проведенного исследования. Сделать глубокий анализ процесса продаж на выбранном предприятии. Подробно изложить стратегию продаж, применяемую на данном предприятии. Проанализировать её эффективность. Представить данные опроса потребителей или экспертов, характеризующих эффективность системы продаж исследуемого предприятия. Сделать анализ динамики продаж за последние 3 года, структуры товарооборота и прибыли. Перечислить и проанализировать способы стимулирования потребителей, применяемые на предприятии и методы мотивации персонала. Рекомендуемый объём второй главы 10-15 страниц.

В третьей главе работы необходимо перечислить мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса продажи. Осуществит оценку экономической эффективности предложенных мероприятий. Рекомендуемый объём третьей главы 6-8 страниц.

В заключении должны содержаться основные выводы по результатам проведённого исследования. Рекомендуемый объём заключения 2-3 страницы.

После заключения в курсовой работе приводится библиографический список. Библиография в списке располагается в алфавитном порядке. Список литературы должен содержать не менее 20-25 источников, включая: законы, книги, учебные пособия, монографии диссертационных работ, журналы, сайты Интернет, внутреннюю отчетность предприятия. Нумерация сквозная. Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указываются дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати – фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету – название и дата её выхода (ГОСТ 7.1-84).

Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после списка используемой литературы. (Это могут быть образцы рекламы, анкета опроса потребителей или экспертов, большие таблицы и т. п.).

Общий объем курсовой работы должен составлять 35-40 страниц.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг продаж» студентам следует использовать как основную литературу, так и дополнительную.

Информацию о рынке, предприятии, конкурентах, студенты собирают самостоятельно из: статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, на выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и пр.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные следует представлять за последние 3 года.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентами с помощью опросов специалистов-экспертов и потребителей. В своей работе студенты должны использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников.

В целях эффективной обработки информации, студенты должны использовать свои знания, полученные по другим дисциплинам, таким как: математика, статистика, ЭММ, программирование, основы маркетинга, маркетинговые исследования.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта – Times New Roman Суг; размер шрифта 14; межстрочный интервал – 1,5.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы. Заголовки разделов печатают прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равным 1 интервалу. Подчеркивание заголовков не допускается. Каждая глава начинается с новой страницы, разделы внутри главы, идут по тексту с отступом в 1 интервал.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включается в общую нумерацию под номером 1. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется внизу страницы по центру листа. Образец оформления титульного листа дан в Приложении.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия главы и раздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела,

разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер подпункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов: рисунки и таблицы.

Все иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются в компьютерном исполнении и могут быть как черно-белыми, так и цветными. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Все рисунки должны иметь название, которое помещается под рисунком по центру (например: Рисунок 1 – Название рисунка). В рисунках с осями координат необходимо указывать показатели по осям координат.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака «№». Надпись «Таблица» с указанием номера помещается над таблицей в левом верхнем углу с красной строки, после чего через тире, следует заголовок таблицы (например: Таблица 2 – Название таблицы).

Не допускается перенос части таблицы на другой лист. Если таблица не входит на один лист формата А-4, ее помещают в приложение. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами сквозной нумерацией, в круглых скобках в крайнем правом положении на строке (например: (1)).

Приводимые в курсовой работе цитаты должны быть краткими. Цитаты, а также все заимствованные из печати данные, обязательно должны иметь ссылку на использованный источник информации.

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками (например: [3] или [3, с.10]). Не допускается приводить ссылки на источники в подстрочном примечании.

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы, они должны располагаться за библиографическим списком. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его обозначения.

Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с буквы «А», за исключением букв «Ь», «Ъ», «Ы».

Приложение должно иметь заголовок, который записывается симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой, например:

Название приложения

Все курсовые работы проверяются на наличие плагиата (допускается 30 процентов заимствованного текста).

Курсовая работа сдается в печатном и электронном виде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.] : Питер, 2010. – 573 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций/ Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 218 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети /Ларри Вебер. пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
4. Данько Т. П. Управление маркетингом [Текст]: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 363 с.
5. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании. [Текст] – СПб.: НИУ ИТМО, 2011. – 298 с.
6. Катернюк А. В. Настольная книга менеджера по продажам – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 381 с.
7. Киреева А. 101 совет по работе с клиентами [Текст]. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 235 с.
8. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010 – 206 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; душе [пер. с англ. А. Заякина]. – М.:Эксмо, 2011. – 240 с. (Гуру менеджмента).
- 10.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Текст]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; [пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук] – М.: Альпина Паблишер: Хорошие люди, 2011. – 476 с.
- 11.Леру П. и Корвин П. Визуальные продажи: Использование зрительных образов в продажах и презентациях. пер. с англ. – М.: Изд-во «Добрая книга», 2010. – 304 с.
- 12.Манн И.Б. Арифметика маркетинга для первых лиц – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 – 160 с.
- 13.Перция В.М. Удвоение продаж: как наращивать объемы продаж, используя имеющиеся ресурсы. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
- 14.Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. [Текст] – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 351 с.

15. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг – М.: Эксмо, 2010. – 320 с. – (Академия продаж).
16. Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы / Андрей Толкачев. – М.: Эксмо, 2010. – 400с.
17. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И.Н Кузнецов – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 492 с.
18. Справочник по управлению персоналом.
19. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
20. Журнал «Маркетинговые коммуникации».
21. Журнал «Маркетолог».

Дополнительная

1. Конституция Российской Федерации [Текст]. – М.: Приор, 2005. – 32 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: 4.1-4. [по состоянию на 1 января 2007 г.] – М.: Юрайт-Издат, 2007. – 554 с.
3. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции, услуг [Текст]: [утв. Постановлением Госстандарта РФ от 6 августа 1993 г. № 17]. – Код 7413.
4. Абчук В. А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Ид-во Михайлова В.А., 2000.
5. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для Вузов – М.: ФАИР ПРЕСС, 1999 – 376с.
6. Багиев Г. и и др. Маркетинг/ учебник для вузов – "Экономика", 2001 – 718 с.
7. Бакшт К.А. Усиление продаж. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.: ил. – (Серия «Искусство продаж»).
8. Бакшт, К. А. Большие контракты / Константин Бакшт. – СПб. [и др.]: Питер, 2009. – 284 с.
9. Бакшт, К. А. Построение отдела продаж с "нуля" до максимальных результатов / Константин Бакшт. – СПб. [и др.]: Питер, 2009. – 297 с.
- 10.4. Бакшт, К. А. Боевые команды продаж. Продолжение бестселлера "Построение отдела продаж" / Константин Бакшт. – 2-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2009. – 356 с.
11. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг – М: Альпина-Бизнес-Групп, 2004 – 272 с.
12. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2000. – 380 с.
13. Бланк И. А. Управление торговым предприятием. – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 1998
14. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. М.: Экономика, 1991
15. Брун, М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента [Текст] / М. Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 6. – С. 66 – 71.
16. Бьюзен Т. Израэль Р. Гений продаж / пер.с англ. Г.И. Левитан – Мн: "Попурри",

2002 – 256 с.

17. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план – СПб: "Нева", 2004 – 192 с.
18. Витт. Управление сбытом: Москва, 1998.
19. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. Академия народного хозяйства при правительстве Российской Федерации. Изд-во: «Дело». – Москва – 2000г. – 439с.
20. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / под ред. Третьяк – СПб: Питер, 2001 – 384 с.
21. Гудмэн Г.С. Семь секретов прирожденного продавца / пер с англ. Котельникова – М: "Фаир-пресс", 2003 – 304 с.
22. Дейан А., Троядек Л. Стимулирование сбыта \ Пер.с франц. ред.С.Г.Божук.- СПб: Издат.дом. «Нева»; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 128 с.
23. Дейан А и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи /Пер. с франц. М.: Прогресс: Универс, 1994.
24. Денни Ричард Продажа ради успеха Профиздат: Москва 1998 – 176 с.
25. Джерард Д, Шук Р.Л. Как заключить любую сделку – Мн: "Попурри", 2004 – 224 с.
26. Дитер И.Г., Шнайдер Технологический маркетинг – М: "Янус К", 2003 – 478 с.
27. Дрю Ж.М. Ломая стереотипы/ под ред. Волковой – СПб: "Питер", 2002 – 272 с.
28. Дэй Д. Стратегический маркетинг – М: "Эксмо-пресс", 2002 – 640 с.
29. Жариков, Е. С. Психология управления. Книга для руководителя и менеджера по персоналу [Текст] / Е. С. Жариков. – М.: МЦФЭР, 2002. – 512 с.
30. Ильин В. И. Поведение потребителей: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2000 – 223с.
31. Кокс Д., Стивекс Г. Как продать колесо – Мн: "Попурри", 2003 – 228 с.
32. Кокс К.Т., Моква П.В. Классика маркетинга – СПб: Питер, 2001 – 752 с.
33. Котлер Ф, Армстронг Гари Основы маркетинга. Учебник – "Вильямс" , 2003 – 944 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: ООО «Издательство АСТ». – 2001. – 272с.
35. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру – М: "Альпина Паблишер", 2003 – 296 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент, анализ, планирование, внедрение, контроль. 9-е издание – СПб.; Харьков; Минск; Питер, 1998 – 887 с.
- 37.28. Котляровская, И. В. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / И. В. Котляровская, С. А. Романова. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 1996. – 163 с.
38. Кресов И. И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. М.: АО «Финстатинформ», 1994.
39. Ламбен Жан Жак Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг – СПб: "Питер", 2004 – 800 с.
40. Ланкастер Дж.,Джоббер Дэвид. Продажа и управление сбытом. Пер. с англ. – Минск Амалфея, 1998- 379с.
41. Лэнгдон Кен. Основные объекты сбыта различны: технология продаж: Пер. с англ. – Минск: Амалфея, 1998 – 302с.

- 42.Макгами М. Основы эффективных продаж /Пер. с англ. Киев: София, 1997.
- 43.Малашонок Д. Тренинги эффективных продаж – Спб: Питер, 2004 – 192 с.
- 44.Мальц М. Безотказная торговля или как сделать покупателя сговорчивым – Мн: "Попурри", 2003 – 272 с.
- 45.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под. ред. проф. В. А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.
- 46.Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей – М: "Вильямс", 2003 – 304 с.
- 47.Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб.: 2000.
- 48.Перция В.М. Удвоение продаж: как наращивать объемы продаж, используя имеющиеся ресурсы. – М.: Эксмо, 2010 – 224 с.
- 49.Пол Тимм. 50 идей, необходимых для удержания клиентов, 3-е издание – Спб: Питер, 2004 – 208 с.
- 50.Попов Е В. Продвижение товара: Учебное пособие для студентов эк. спец. ВУЗов. – Екатеринбург: Изд-во наука, 1997. – 347 с.
- 51.Ребрик С. Мастер класс "Art of sale", 2-е издание – М: Эксмо, 2004 – 200 с.
- 52.Рейлит Дирах, Джи Гибас Джулиан. Деловые отношения с покупателями. Успешная торговля и маркетинг в бизнесе: Учебное пособие / Пер. с англ. З.Я. Крачевской : Минск: Амалфея, 1998. – 271с.
- 53.Рифкин Г., Хилл С. Мудрая идея/ под ред. Каптуревского – Спб: "Питер", 2002 – 240 с.
- 54.Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе: Пер. с англ /Под ре. Л.Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
- 55.Симон Адамс Профессиональные продажи и коммерческие переговоры: Пер. с англ. - Минск: Амалфея, 1998 – 218 с.
- 56.Стивен Хейман, Диана Санчас и Тэд Тулеха Новая стратегия продаж. – Издательство «Лори», Москва, 2001. – 293 с.
- 57.Тамбиев А.Х., Кетов Н.П. Региональный маркетинг: Учебное пособие для ВУЗов по экономическим специальностям – М.: Экономика, 2000. – 320с.
- 58.Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы /Андрей Толкачев. – М.: Эксмо, 2010. – 400с.
- 59.Фатрелл. Управление продажами – Спб: "Нева", 2004 – 640 с.
- 60.Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж/ правила привлечения и удержания клиентов – М: "Альпина Бизнес Букс", 2004 – 170 с.
- 61.Фокс Джеффри Дж. Как стать супер-звездой маркетинга – М: Альпина Пабlishер, 2003 – 232 с.
- 62.Хисри Роберт Д., Джексон Ральф В. Торговля и менеджмент продаж /Пер. с англ. М.: Информационно – издательский дом «Рилинь», 1996.
- 63.Хопкинс Т. Как стать мастером продаж – М: "Фаир пресс", 2004 – 384 с.
- 64.Хопкинс Том Умение продавать для «чайников» Диалектика Киев – 1997 – 249 с.
- 65.Чевертон Питер Теория и практика современного маркетинга / полный набор стратегий, инструментов, техник – М: "Фаир-пресс", 2002 – 608 с.
- 66.Шандезон Ж. И др. Методы продаж /Пер. с франц. М.: Прогресс, 1993
- 67.Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу – М: Альпина Пабlishер, 2003 – 717 с.

68. Шлаффман С. 25 стратегий продаж, или с этого дня ваши продажи взлетят до небес – М: "НИРО", 2003 – 144 с.
69. Шнаппауф Рудольф А. Практика продаж: Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте АО «Интерэксперт» Москва 2000 – 476 с.
70. Gronroos, S. Service Management and Marketing [Text] / S. Gronroos. Lexington Book, 1990. – 180 p.
71. Gronroos, S. Service Management and Marketing; Managing the Moment of Truth in the Service Sector [Text] / S. Gronroos. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990. – p. 165.
72. Lings, I. N. Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance [Electronic resource] / I. N. Lings. – Aston Business School, Research Paper, 2000. 178. Shuchman A. The marketing audit [Text] / A. Shuchman, R. Crisp, A. Oxenfeidt // Analyzing and improving marketing performance. Report № 32. – N. Y.: American Marketing Association, 1980. – P. 354.
73. Sybil. F. Stershic. Internal Marketing [Text] / F. Sybil // American Marketing Association. Marketing Encyclopedia. – Chicago: Publishing Group, 1995. – P. 208.
74. Tansic. D. Balance in Service System Design [Text] / D. Tansic // Freeman School of Business. – 1988. – November 11 – 12. – P. 9.

Интернет-ресурсы и презентации

1. Гильдия маркетологов – <http://marketologi.ru/>
2. Е-журнал по маркетингу – <http://4p.ru/>
3. Маркетинг: методы и стратегии – <http://marketsite.narod.ru/>
4. Энциклопедия маркетинга – <http://marketing.spb.ru/>
5. www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/wphome4.html.
6. Презентация курса.
7. Портал о торговом маркетинге // <http://www.trademarketing.ru>.
8. Информационный бизнес-портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru>
9. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>
10. Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>
11. Маркетинг. Тематический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/>
12. Маркетинг-идеи.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketingidei.ru/>
13. Эксперт Урал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/ural/>
14. Маркетинг в России и зарубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
15. Деловой квартал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/>
16. Новости торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retail-news.ru/>

17.Российская торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.prosmi.ru/>

Методические указания составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВПО

по направлению

Менеджмент

профилю подготовки

Маркетинг

Рецензент(ы)

д.э.н., профессор И.В. Котляревская

Рецензия прилагается