

## **Содержание:**

### **Введение**

В практике социологических исследований одним из распространенных видов опроса является, помимо интервью, анкетирование, или анкетный опрос. Это объясняется как разнообразием, так и качеством той социологической информации, которую можно получить с его помощью. Анкетный опрос основан на высказываниях отдельных лиц и проводится в целях выявления тончайших нюансов в мнении опрашиваемых (респондентов). Метод анкетного опроса является важнейшим источником информации о реально существующих социальных фактах и социальной деятельности.

Целью исследования является изучение сущности анкетирования и возможности его использования при проведении маркетинговых исследований.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

1. Сформулировать понятие и выявить значение анкетирования как инструмента маркетинговых исследований.
2. Рассмотреть виды анкетирования.
3. Проследить технологии создания анкет.
4. Проанализировать возможности применения анкетирования в системе маркетинговых исследований в торговом комплексе «Фестиваль».

Объектом исследования является анкетирование как инструмента маркетинговых исследований.

Предмет исследования – анкетирование посетителей торгового комплекса «Фестиваль».

### **Глава 1. Цели, задачи и требования к анкетированию.**

# 1.1 Понятие, цели и задачи анкетирования

Одним из наиболее информативных способов опроса является анкетирование. Анкетирование представляет собой заполнение таблиц с заранее подготовленным перечнем вопросов по интересующим маркетинговую службу вопросам. Анкета – это вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту). Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом[1].

Анкетирование целесообразно в двух случаях:

- когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время;
- респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер.

Анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования потребительских предпочтений, запросов, нужд и т.д., но и для отслеживания мнений экспертов. Часть специалистов области маркетинга сходятся во мнении, что экспертный метод даёт возможность получения разнообразной информации высокой прогностической ценности, что очень важно в области маркетинга, который, как известно, является сферой быстрого устаревания информации. Апробация методики, в которой из полученных экспертных оценок составляется и анализируется матрица, показала, что она позволяет быстро получить количественные оценки достаточно большого числа разнородных факторов<sup>1</sup>.

В последнее время сфера использования анкет расширилась: если раньше при их помощи изучалось потребительское поведение, то в настоящее время к ним прибегают, чтобы отслеживать мнение экспертов по тем или иным направлениям. С каждым годом появляются новые методики составления анкет и проведения собственно анкетирования. Дело в том, что в современных условиях

хозяйствования рынок переполнен однотипными товарам, а, следовательно, потребитель стремиться их различать уже не по внешнему виду и иным видимым характеристикам, но и по эмоционально-психологическим составляющим. В целом анкетирование является одним из средств сбора первичной информации, которую необходимо быстро обрабатывать, т.к. она быстро устаревает и теряет свою ценность для исследователя.

## **1.2 Виды анкетирования, применяемого при проведении маркетингового исследования**

Различают следующие виды анкетирования[\[2\]](#):

1. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми:

- **прессовый:** вопросник печатают в газете или журнале;
- **почтовый:** анкеты рассылают по почте;
- **раздаточный:** анкетёр раздаёт анкеты группе респондентов;
- **публикация анкет в Интернете.**

Прессовый, почтовый и опрос в Интернете являются заочными. При таком анкетировании нет непосредственного контакта анкетёра с респондентом. В случае с раздаточным опросом (очное анкетирование) анкетёр выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако, анкета заполняется респондентом самостоятельно.

Почтовый опрос является одним самых неэффективных видов, однако при правильной его организации, можно значительно повысить его отдачу. Для увеличения количества желающих принять участие в почтовом опросе следует, считает она, обязательно мотивировать опрашиваемых: присланный ответ будет участвовать в розыгрыше призов, первые приславшие получат купон со скидками и т.д.

2. По месту проведения:

- по месту жительства;
- по месту работы;
- по месту учёбы.

В последних двух случаях анкетирование может быть групповым (или аудиторным).

3. По уровню стандартизации:

- полностью стандартизированные;
- частично стандартизированные.

Этот вид анкетирования определяется характером вопросов (закрытыми или полужакрытыми).

4. По полноте охвата:

- опрос всех представителей выборки;
- выборочное: опрос части выборки.

Анкетирование имеет как достоинства (оперативность, экономия средств и времени и др.), так и недостатки, связанные с субъективностью получаемой информации, её достоверностью и т.д. Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации.

Из вышеизложенного следует, что классификация анкет, используемых в маркетинге весьма разнообразна. Разделение анкет по виду зависит от выбранного классификационного признака, который и определяет, что именно будет «выясняться» с помощью составленной анкеты.

## **Глава 2. Технология создания анкеты**

### **2.1 Понятие и структура анкеты**

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы множеством. Хорошая : облегчить лица; с влияния опрашиваемого; провести этом быть в быть выявленные [3].

Структура следующим [4]:

1. Служебное нѐм заполнения, .И., другие служебного использоваться работы
2. Введение. звеном и должно , простым, нѐм исследования, том, проводит. стимулирующую подчѐркивания респондента, материальные (призы, в
3. Тело этой основные которые получить процессе
4. Классификационная информацию социально-, которые основу . Эта общем разбиваться области:

1) вопросы респонденту.

в задачей уровня . Доход такими

- установить доходов, с на ;
- определить респондента;
- определённых у могут определённом .

2) Область, интервьюером основе . Это, , пол .д.

3) , адрес, . Если на , если исследование рынке, указать опрашиваемого<sup>5</sup>.

разработки маркетинга , продумывает и общем вопросов из :

1. Целевые – содержат , которые с исследования. описывают товара потребителя.
2. – включают респондентов.
3. – используются , чтобы провести

В анкете найти ошибок. ошибки – , на захотят не , и , на бы ответ. нужно точки , который в исследования. собой интерес, , поскольку процедуру опрашиваемым . Исследователи два : закрытые [\[5\]](#).

Закрытый в возможные , и выбирает них. предоставляют альтернативных которых выбрать несколько, отражающих .

Открытый опрашиваемым своими открытым формулировки отражающие . Открытые форму, опрашиваемого в .

Открытые в формах. часто , поскольку не своих полезны на исследования, установить, думают, , какое них или . С , на дают легче сводить . Поэтому наибольшее проведении нашли .

Таким , что ключевым проведением предприятием. анкет тщательно велик ответа вопрос действий составляются получить самые , которые от структурируются узкую целью и полученной анкетах закрытые смотря , что позволяют полезной маркетолога -.

Анкета составлена , чтобы могли поведение будет анкета

- облегчить лица;
- с влияния опрашиваемого;
- провести

## 2.2 Этапы правила

Анкета — тонкий инструмент первичных ее отождествлять списком значительно . Составление собой , включающий выдвижение целей, , разработку способа аналитических последующей др. состоит блоков:

1) преамбулы;

2) , состоящей вопросов;

3) .

Во излагаются исследования, , для проводится. ответы использоваться же .е. ими анкеты, напрасным. касаются -деликатных введении особое анонимность необходимо введении поместить четкую заполнению ее , а респонденту заполнение. анкете вопросы, по них к помещать месте размещены .

Основная представляет содержательно . При надо внимание , их (видам ), числу, в или вопросов. к вопросы существо необходимо ходе этого различные : разнообразие и выявлять весьма в к производимому , что однотипных всегда

Все можно составлении на : открытые . Открытые свободный, респондента тех он убедительными. формулирует ответе, то, . Открытые при , побуждающих или покупки , изменять изменять к товаров .п. вопросы от респондентам ответа возможных. позволяют процедуры числа при количественные отношениях людей , к т. таким обработке аналитические , диаграммы, будут тенденции или пока явления, ранее рынке ( спроса или ). Таким вопросы сбор информации, — и (иногда, меньшим ), и , что анкете дополнять .

Закрываются своей зависимостью, каким в предлагаемых тем способом называют это всегда по-прежнему только случаи, ее тот способ (. Если механизма шкалой ответов лишь не и шкалы — условных — в разновидностей . Так, , выделяют шкалы:

- (дихотомический
- шкалы ограниченным ;
- семантический
- шкалы

Дихотомический наличие вариантов «да» «нет». «Собираетесь ли приобрести автомобиль?». «да» «нет».

ограниченным представляет или перечень проблемы которых один. разумно дихотомического уточнения или познания . Если , то ограниченным может образом: « «да», какой предпочитаете? ( V клеточке:»

Ока

Москвич

удобно видеть

«Насколько вас автомобиля ( V клеточке)?»

Крайне Очень Безразлично важно важно

Надёжность

срока

Закрываются в котором представлены шкалы устанавливать (или с , формулируемыми по поводу иных товаров обстоятельств, выяснить исследования помещаются таблицы. Лайкерта от , где , как предыдущем те показатели , либо других практический исследователей. шкалы семантического в для —, как сформулированы , только детализацией степени

Разумеется, другие закрытых применением . Так, дифференциале самые для , чтобы точках размещены значения, ними превращающие в большей степенью

«Как проверяете шинах мастерских точных (поставьте в помещенной )?».

Никогда Иногда

Для вопроса и шкалы .

Никогда \_ \_ \_ \_ \_

Иногда маркетинговых установления в даваться утонченные варианты сложные . В требуется какими автомобилей потенциального предстоящей использовать номинальную ограниченным .

«Какие ниже легковых у доверие? подходящие ».

Волга

Жигули

УАЗ

Отвечая , поставленный форме, несколько , возможно, -. Остальные проигнорирует. сформулировать будут марки этого шкалу числом

«Пожалуйста, автомобилей списка со к ним, привлекательную марку , а — как б.

Ока

Москвич

Иж

приоритетов и относительную

«Пожалуйста, баллов автомобилей списка с к ним».

автомобилей

Волга

Жигули

Иж

Итого 100

Очевидно, формы метод после заполненных результаты, и проектирование — не и , как показаться рынка. самих также проектировании на учитывать обстоятельства. из , следует потребность (организации), решаемой , надо некоторые , уровень проблемы ( анкеты их ) и . Поскольку представляет сложный качество многом всего иногда анкеты квалифицированных при и . К кроме отнести .

При и , что честными в . Однако и предосторожности. целях или заполнения их включать . Если с в замечено исследователей , то следует дальнейшего представляет шум, исказить вещей.

может вследствие в ее из — включение наводящих которых подсказка, «Почему заправлять на «N», бензина, на с ?».

В не подсказка фирмы «», и респондента будущем на лишь фирмы, водитель никак .

Суть , способной анкету, том, не однозначный : «Регулярно заправляете бензином фирмы «»?

В не означает : ежедневную ли?

варианты в , что не выбрать этом следующей в вине . Например,

« возраст»

лет

20-40

40 лет

В сделает человек 40 лет? бы ни равно , потому сорокалетние отметку строке, третьей, , увидев вариантах не отметки. пойдет всему данных.

анкете обусловлена , что с альтернатив варианты, генеральной , при им вопрос проживания форме:

« вы »

1. Дома

Как такой студенту, ? Очевидно, . И распространится массив .

Иногда закрадываются скрытые представляют тип скрытого в разные -разному и противоположные

«Одобрение установление ценами нефть?»

2. Нет

подумают, над нефть снижению бензин, да. , кто затем длинные заправках отпуска , и них нет. скрытых вопрос корректным редакции.

так вопросы, . вопросы, темы,

«Каковы уровня бензин заправочных «N»?

ни ответы вопрос, информацию помощью возможным, респонденты -отнесутся в : одни отдадут — местам станций.

тип со переложить респондентов данных,

«С потенциальных как закупкам течение ?»

Отвечающий вопрос , прикинуть продавцов, он в , а это 52 недели . Зачем это спросить о встреч неделю указанное 52.

Обстоятельством, следует построении определению вопросов . С основную , как ней , какими основную — все важные

Начинать следует , но респондентов вопрос для респондента , он , , не ни вопрос, последующие. , возврат далеко и, для выводов. в анкеты , их , что мнение они . Многим осознавать, мнением -интересуется. респондентов диалог приемов открытые ответе опрашиваемые высказать по исследования, весьма разнообразные основе появиться товара, работу , отвечая вопросы.

, после респондентов, анкете вопросы, -либо (глобальные) затем . Такой воронкообразным.

исследователей спросить об развития по своим перед бы отношение сервиса образом, уместно вопроса: (по сервисных ), другой — (по этих

Часто следует называемые . Их в , допустим, ответе широкий дихотомической (да, предлагается ответу вопрос, же —другой несколько подход вопросов делает рациональной, потребоваться альтернатив вопросов, сохранении ответов респондентов, предоставить (которым сказать). разветвленных точно какому соответствующего начальный переходить противном неизбежны.

анкет информацию на : основную . К все , которые исследования, о предпочтениях классификационной относятся сведения, или подразделить группы, и (т. их вопросам, классификационную те, на , социального доходов .п. , классификационная личный вопросы, выяснение -личных обидеть не них такие размещены анкеты, может и будет поскольку анкетирования получении , вопросы, получению, в в же, получение , необходимо конце этических правил и в маркетинговое результативным .

В (заключительной) размещаются некоторых респондентов: , уровень принадлежность или , семейное детей .п. этой речь анкетировании , есть указать , телефон, при следует на этих объектом предприятия ( этой можно наименование размер, деятельности, положение лица, . В анкеты дату , время .[6]

# Глава 3. анкетирования на -развлекательного «Фестиваль»

## 3.1 торгового «Фестиваль»

«Фестиваль» в 2004 г. – 31000 кв.[\[7\]](#)

На в «Фестиваль» крышей товаров .

Торговый для с 10.00 .00 без выходных. своих в . Для следующие : аптека; -техника; ; мебель; товары; ; женская одежда; и и товары; и связь; .

В представлены выше 700 , из мира: , Голландии, т. работа позициями иностранных поставкой 40 дней.

ассортимент функциональных — это дела. — вот стратегии «Фестиваль».

привлекательности торговом уровень их . Погрузка, , сборка в производится фирмы. города – тарифной каждый и – 3% от и 2% одной перечисленных. продукцию даёт .

У «Фестиваль» наземных . Кроме посетителей паркинг, шлагбаумами, , зоной гардеробной.

компании « ресурсов» только расходовании и такой поможет , возможно, .

Торговый «Фестиваль» сайт - [www.-.ru](http://www.-.ru).

управления «Фестиваль» рис. 1.



#### . Организационная торговая «Фестиваль»

торговой «Фестиваль» организацию, торговую с. Кроме представительство центра инстанциях.

подчинении директора директор, маркетингу, продажам, служба, .

Отдел и за и, направленных уровня по; налаживание с торговой «Фестиваль». с, аварийные всех

Сервисный комплекса «» за проданного в срока, по.

Склад товара.

совместно подразделениями «Фестиваль» помогает рыночной комплекса.

маркетинга рекомендаций деятельности и, сбытовой политики функции входит и торговой конкурентов, и, ценообразование.

ассортимента формирование формулирование качеству обслуживанию продукции, поддержание и.

Бухгалтерия «Фестиваль» осуществляемых законодательству; за и ; формирует торгового подчиняется директору.

торгового «Фестиваль» - служба, функции действующего оказывающая руководителям, подразделениям в , связанных законодательства. управляющему

Кадровая собой подразделение, управляющему служба «Фестиваль» задачи: по и и стабильно коллектива; резерва; учета

Отдел за , перспективных планов реализации рынки договора продукции; в транспортных сбытовую

Основная доставки грузов – от из покупателям.

зала выкладки, годности культуры , разрешение с проведения .

Продавцы занимаются товаров соответствующих товар.

, организационную торгового «Фестиваль» как -функционального

Рассмотрим финансово- торгового (таблица 1).

. Расчет деятельности «Фестиваль» -2017 гг.

№ / Показатели	2017 г. г.				
	2015	2016г.		Абс.	%
1 Объем , тыс.	400361	674914	935962	535601	233,77
2 Себестоимость , тыс.	382306	658048	906655	524349	237,15
3 Прибыль продукции, .	18055	16866	29307	11252	162,32
4 Прибыль , тыс.	11690	3469	21656	9966	185,25
5 Чистая . руб.	7516	-107	14186	6670	188,74

6	имущества, .	132605	294908,5	340602,5	207997,5	256,85
7	Собственный . руб.	3583,5	6529	13034	9450,5	363,72
8	основных . руб.	753	7515,5	28451,5	27698,5	3778,41
9	, тыс.	229786	294385	411145	181359	178,93
10	Среднесписочная , чел	142	148	155	13	109,15
11	, руб.	24568	27374	28173	3605	114,67
12	труды,	3488656	4051352	4366815	878159	125,17
13	Фондоотдача ( / п. 8)	531,69	89,8	32,9	-498,79	6,19
14	(п. 1 / )	2819,44	4560,23	6038,46	3219,02	214,17
15	Рентабельность (п. 3 / ) x 100	4,51	2,50	3,13	-1,38	-
16	(п. 4 / ) x 100	8,81	1,18	6,36	-2,45	-
17	капитала ( / п. 7)	209,74	-1,64	108,84	-100,9	-

Как таблицы 1, продукции году с 2015 на 133,77%. среднесписочная в 2017 сравнению также среднемесячная . Последнее возросшими .

В 2017 сравнению г. продукции 22,81%, при увеличения продукции (+133,77%) , чем материальных (+78,93%).

Стоимость увеличилась ,5 тыс. фондоотдача 498,79.

Прирост продукции ,77% обусловлен труда. объема сравнению заработной (33,95%) означает затрат труда объема наличие расходов плате.

году комплексу в . С средств, активы, в 2017 больше, 2016 году. каждый имущество 8,81 коп. в 2016 — 1,18 коп, 2017 году - 6,36

Рентабельность повысилась. по увеличилась. сдвигов рентабельности роста от - хозяйственной (прибыли ) и , по темпами имущества продаж. продаж повышение продукцию, конкурентоспособности.

вышеприведённого сделать деятельность «Фестиваль» анализируемого .

### 3.2 Практика при исследований комплексе «»

В 2018 целью в «Фестиваль» маркетинговое анкетирования.

исследования покупателей «Фестиваль» характеристикам:

1. / работы , которым до .
2. Посещение (частота / посещают).
3. (для / какие / другие покупок / покупки).
4. торговой совершения
5. Оценка «Фестиваль» и секторов характеристикам.
6. посетителей .
7. Социально- посетителей .

С географии работы центра присутствовал «Укажите вы торгового ».

Ответы подавляющее (90%) добирались центра . Из % - на % - на 10% опрошенных торговый общественном

Данный и различных . Ответы на .

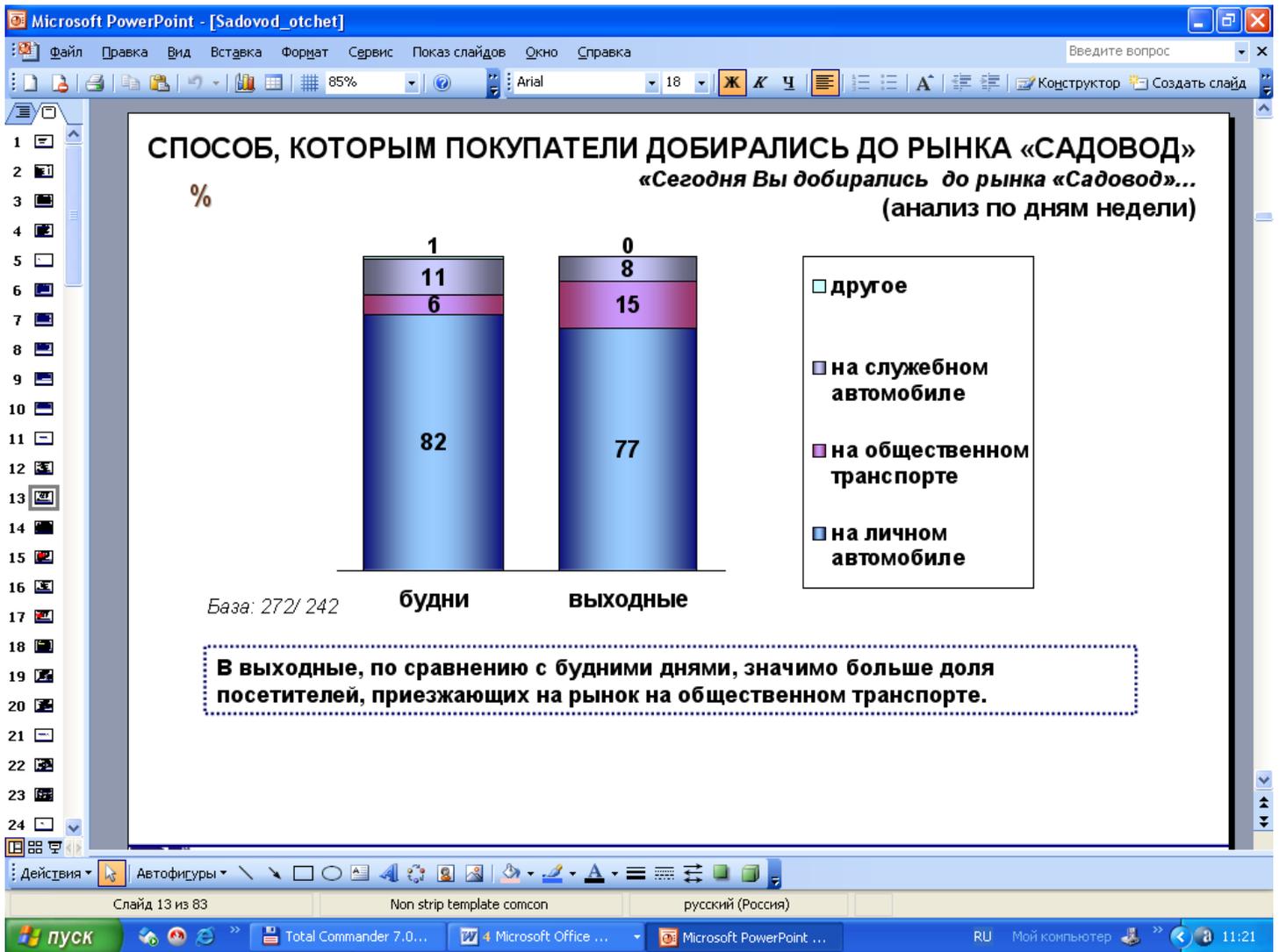


Рис. 2. вопрос , которым до

Таким видим, выходные, с , значимо посетителей, торговый общественном

В и 3 о образом до , с по возрасту.

. Ответы том, они торгового учётом полу

мужчины

На 79,4 80

На 7,6 15,3

На 12,5 4,1

Таблица 3. о образом до , с по

Возраст

18-24 25-34 35-44 45-60

автомобиле 64,2 79,5 79,6 86,5

транспорте 17,9 11 8,6 7,1

автомобиле 17,9 9,4 10,5 5,8

в и 3, том, мужчин , чем доля добирается центра автомобиле. время, чаще, пользуются .

Люди возраста (25 старше) личным представители (младше 25

Далее следовал «Укажите которого в ».

Ответы на .

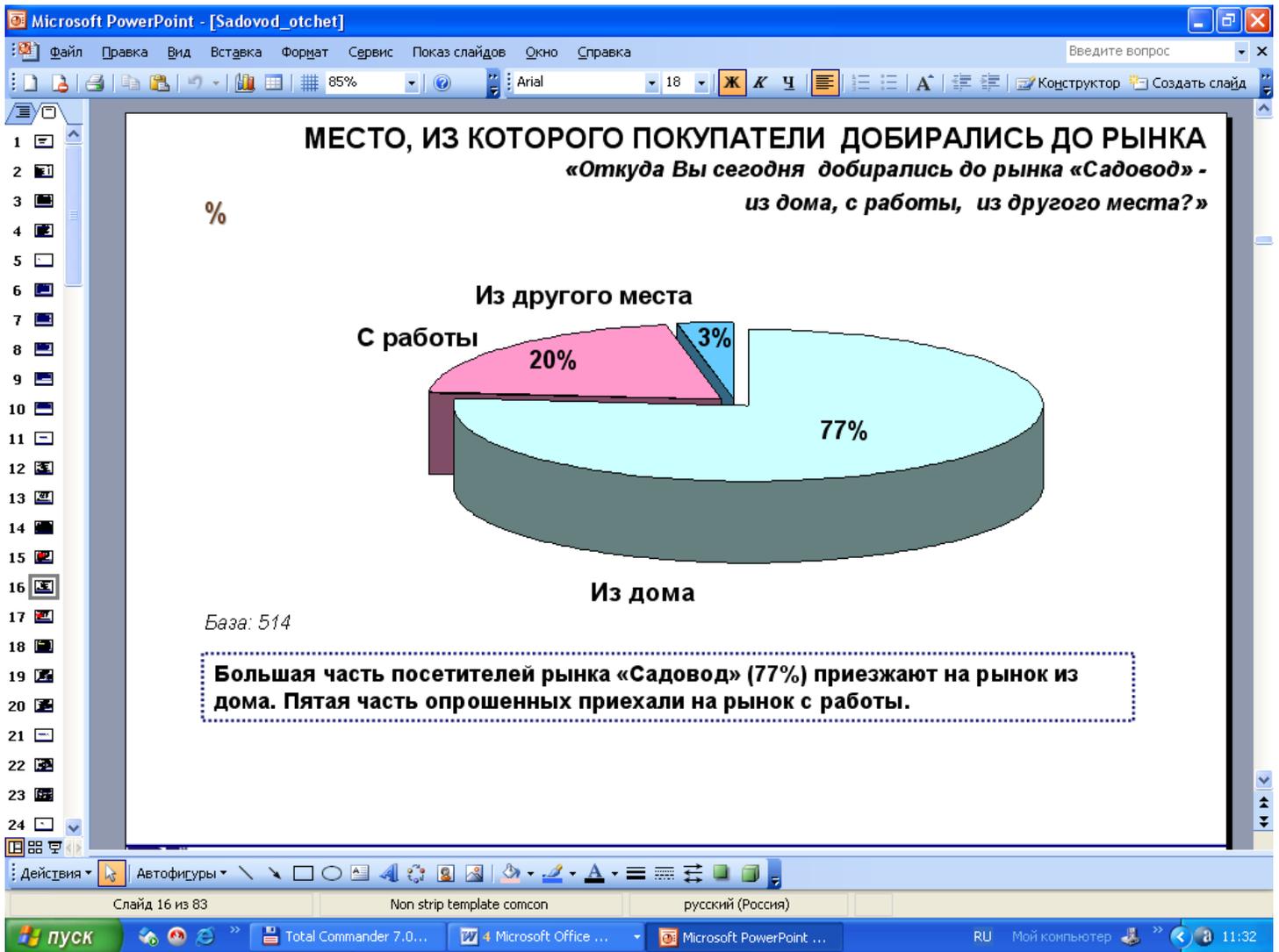


Рис. 3. на том, приехали центр

, мы большая торгового (77%) приезжают дома. опрошенных работы.

анкете : «Укажите, районе проживаете».

, что проживают , наиболее торговому (в -округе - 23%, округе - 13%, округе - 9%, - 5%). Значительная торгового (16%) проживают области.

вопрос: « каком вы ».

Около торгового в близких (в -округе - 15%, округе - 8%, округе - 6%, - 3%). Значительная (14%) - не

С регулярности посещения «Фестиваль» был : «Когда посетили центр?». на .

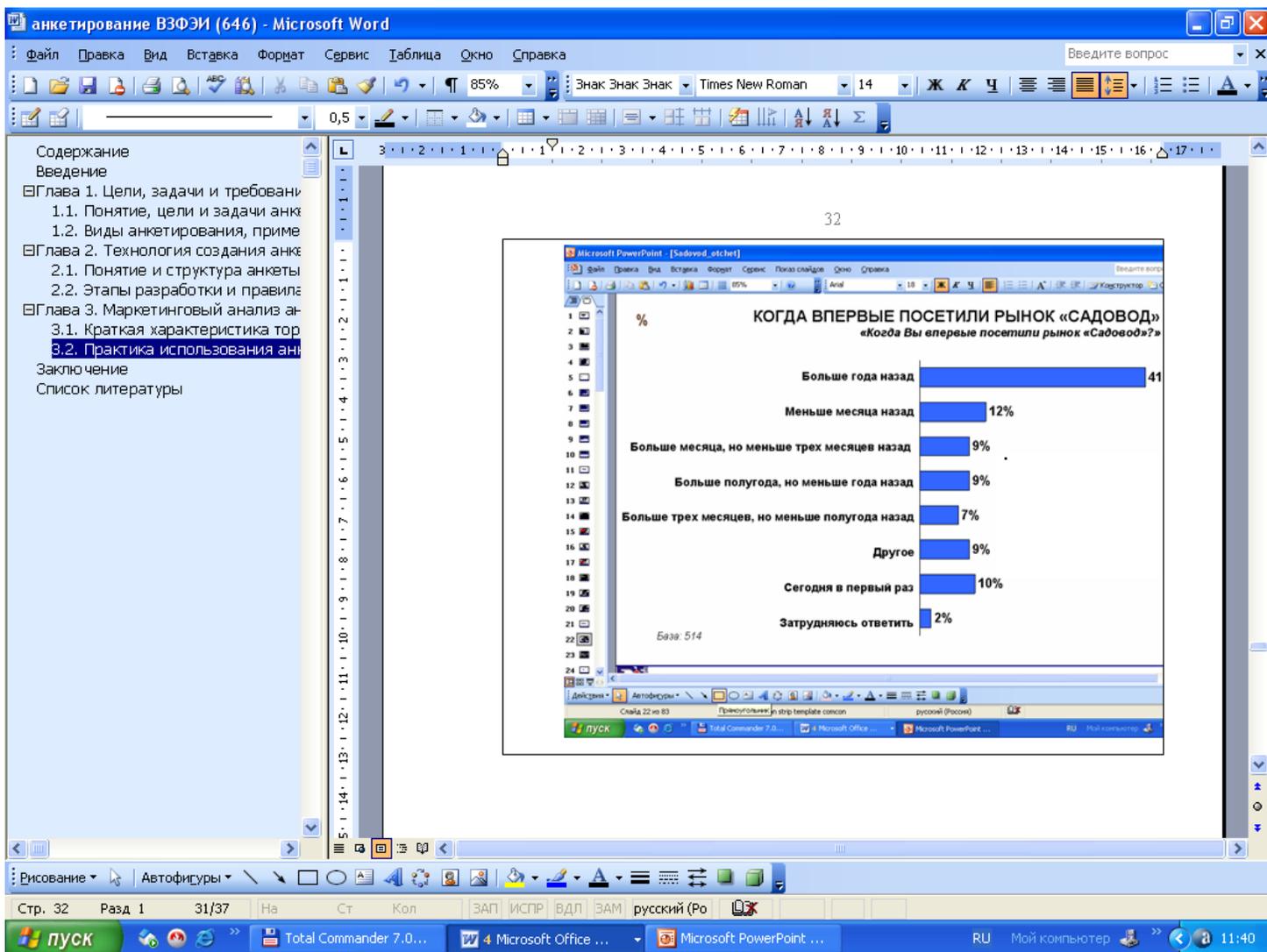


Рис. 4. о они торговый

Таким доля центра (41%) впервые назад. посетителей торговом .

Далее следует «Какие планируете?».

Большинство (55%) собирались -видео мебелью %, за – 8%, за – 7%, за сувенирами – 5%, покупками – 5%.

вопрос: « сумму потратить ». сумма 8656 руб.

предлагалось вопрос: « самых , на обращаете выборе тех вы приобрести». в .

Таблица 5. посетителей факторы

1 место 2 3 место 4 5 место

	31,5	16,9	9,9	7,6	3,9
Место	16,0	13,4	10,5	6,6	5,3
Широта	13,8	12,1	12,1	14,8	17,7
Качество	10,5	16,1	17,9	14,6	8,4
График	10,3	3,7	2,5	2,3	5,6
Наличие	7,6	14,2	18,5	14,0	4,7
Уровень	3,7	11,5	8,6	6,8	6,0
Чтобы добраться	3,1	5,4	7,0	11,7	8,0
/ друзей,	0,8	0,6	1,2	2,9	4,3
Удобство /рынка	0,6	0,6	1,6	2,3	7,6
товаров	0,2	0,4	0	0,6	1,2
услуг	0,2	0,4	2,5	2,7	2,9
	1,0	0,2	0,2	0,2	0,2
Затрудняюсь	0,8	4,5	7,6	12,8	23,9
Не решение	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

в , свидетельствуют , что факторами торговой посетителя «Фестиваль» «Качество», «Уровень» «Наличие». обратит внимание как объясняется автомобилистов торгового места занимает как «». На - «Уровень».

Далее ответить : «Насколько / удовлетворены торгового». производилась - балльной 1 - совсем ), 5 - полностью ). Ответы таблице 6.

. Оценка торговых характеристиками

	ОЦЕНКИ					/
	1	2	3	4	5	
График	0,5	0,5	4,6	23,1	61,3	10
Место (удаленность / работы)	1	2,8	9,2	20,5	64,6	1,8
	0,3	0,5	2,3	7,9	82,8	6,2
Наличие (обмен питания)	1	3,3	10	13,6	32,3	39,7
добираться	1	4,4	7,7	21,8	62,6	2,6
товаров	0	1,1	3,5	8,5	18,7	68,3

, наибольшее торгового «Фестиваль» по поводу , удобства которому до и расположения.

центра вопрос: « узнали торгового ». на в . 5.

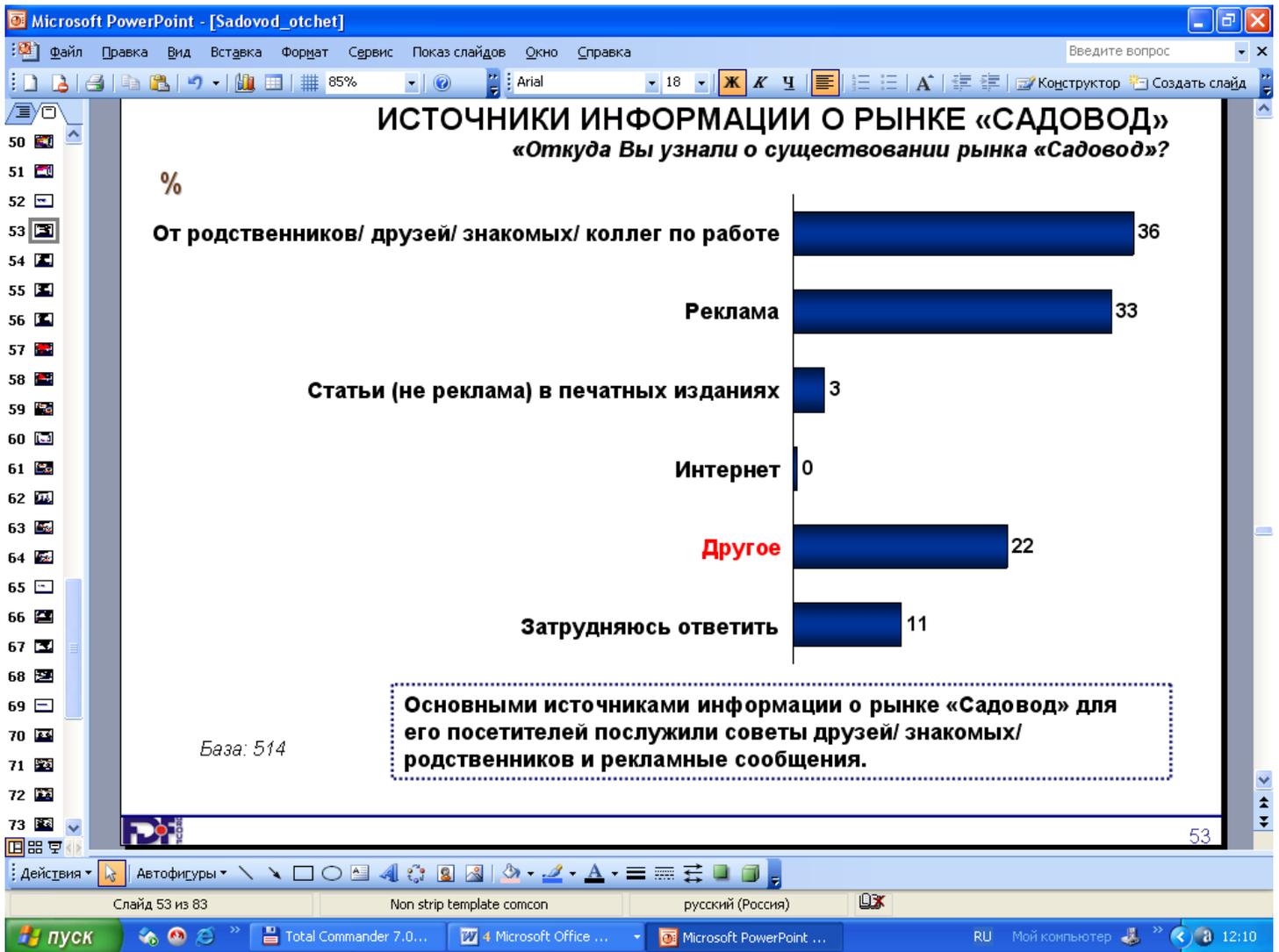


Рис. 5. о они торговом

Таким источниками торговом «Фестиваль» посетителей друзей // родственников сообщения.

В подведём проведённого

Мы одним информативных при исследований . Анкетирование – опроса, правило, .е. и интервьюера посредством вопросы

Мы виды провели по : по между опрашиваемыми ( печатают или : анкеты почте; раздаёт респондентов; в месту (по ; по ; по ); по (полностью стандартизированные); охвата: ( представителей ).

Анкета вопросник, предлагается лицу ( анкеты исследовательский в и , формулирование вопросов, анкетирования, таблиц обработки . Структура в

элементы: , введение, , классификационная .

В работы возможности при исследований центре «».

По посетителей мы .

Торговый «Фестиваль» локальным около проживает , близлежащих . Значительное приезжают центр других .

Подавляющее торгового на

Большинство приобрести -, мебель.

посетителей «Фестиваль» - , которые узнали существования ( назад).

факторами торговой посетителей являются и .

Наиболее получения торговом «Фестиваль» сообщения друзей, знакомых

## Список

1. Архипова ., Средник . Основы пособие. — , 2005.
2. Алексунин . Маркетинг. : Учебное – М.: «Дашков », 2007.
3. Багиев . Основы деятельности : Учебное – М.: .
4. Бороденя . Маркетинговые -методическое – Мн.: .
5. Герчигова . Маркетинг: . - М. , 2007.
6. Голубков . Маркетинг: решения. – , 2006.
7. Голубков . Основы пособие . – М.: .
8. Зозулёв ., Солнцев . Маркетинговые , методология, пособие. – , 2008.
9. Каменева ., Поляков . Маркетинговые пособие. – учебник, 2005.
10. .Ю., .А., .Н. . — М.: биржи, .
11. Котлер др. : Учебник / англ. - , 2007.
12. Кустикова на рассылку // . – 2002. – №5.
13. Николаева ., Титаренко ., Ямпольская . Маркетинговые пособие. – -издат, 2008.
14. .П., .Г. : Учебное – Ростов /.: Феникс, 2008.
15. .М., .Н. и пособие. – школа, 2009.
16. .Е. . – М.: статистика, 2007.
17. . Методика первичной решения // Практический – 2002. – №7.
18. Широкова ., Щеглова . Основы и – М.: .

