

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” (підпис)
201 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075.маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Ваш сад» в
сучасних умовах на ринку продукції ландшафтного дизайну»
(назва теми)

Виконавець:

Студентка 3 групи 6 курсу
Факультету ЦЗФН
Стоєва Кристина Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Губерник Аркадій Олексійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Стоєва Кристина Юріївна

«Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Ваш сад» в сучасних умовах на ринку продукції ландшафтного дизайну»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Об'єкт дослідження – формування маркетингової політики комунікацій підприємства ТОВ «Ваш сад»

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій

Проаналізовано формування комплексу маркетингової політики комунікацій на прикладі підприємства.

Запропоновано дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві ТОВ «Ваш сад»

Ключові слова: маркетингові комунікації, підприємства ландшафтним господарства, маркетинговий підхід, просування послуг, які задовольняють потреби.

ANNOTATION

Stoieva Krystyna

"Marketing policy of LLC "Vash Sad" in the minds of today on the market for landscape design products"

Qualification of the robot on the health level of the master with the specialty "Marketing" for the master program "Strategic marketing",
Odessa National Economic University
Odesa metro station, 2019

Qualification of the robot magistra is stocked with three rozdiliv.

Obligation: the form of marketing policy of the community of LLC "Vash Sad"

The robot looks at the theoretical aspects of marketing policy.

The analysis is formulated to the complex of marketing policies for the application of applications.

Promoted to come in on the side of the marketing communications at the private enterprise LLC "Vash Sad"

Key words: marketing and communal services, business partnerships of the state, marketing pidhid, promotion of servants, as much as you please consume.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	7
1.1. Сутність і специфіка комплексу маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Планування маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Розробка та управління бюджетом маркетингових комунікацій.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАШ САД»	28
2.1. Загальна характеристика підприємства та його основні економічні показники.....	28
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Ваш сад».....	38
2.3. Аналіз організації маркетингових комунікацій та ефективності рекламної кампанії ТОВ «Ваш сад».....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВАШ САД»	66
3.1. Розробка стратегії просування продукції на ринку ландшафтного дизайну.....	66
3.2. Застосування соціальних мереж для просування послуг підприємства ТОВ «Ваш сад».....	74
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для підприємства ТОВ «Ваш сад».....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що маркетингова діяльність, а особливо формування маркетингової комунікації - одна з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія - основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів і неможливо без професійного використання інструментів маркетингу – маркетингових комунікацій.

Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Стратегія маркетингу - раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг.

Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі

дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія - це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія - це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Об'єкт дослідження випускної роботи – формування маркетингової політики комунікацій підприємства ТОВ «Ваш сад».

Предмет дослідження: форми і засоби маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства.

Метою випускної роботи є запровадження і вдосконалення системи маркетингової комунікації підприємства.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингової комунікації;
- оцінити якість існуючої системи на підприємстві;
- розробити дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації

на підприємстві.

Інформаційною, методичною і методологічною базою для написання дипломної роботи став комплексний підхід до аналізу конкурентоспроможності як цілісної сукупності економічних, фінансових і правових відносин.

Методами дослідження стали системний аналіз, групування, метод порівняльних характеристик, індексний і графічний методи.

Теоретичною основою аналізу стали нормативні та законодавчі акти України, праці вітчизняних і зарубіжних економістів, офіційні дані Держкомстату України і Національного банку України, бухгалтерська і фінансова звітність ТОВ «Ваш сад» та інші методичні розробки.

Апробація роботи. Основні положення, висновки і рекомендації дипломного дослідження, доповідалися і обговорювалися на міжнародній конференції «Стан і тенденції розвитку етикеткової галузі в Україні»; на Першій міжнародній конференції «Упаковка в СНД».

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури з 55 джерел та 2 додатків.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Об'єктом дослідження було обране підприємство ТОВ «Ваш сад» яке є одним із спеціалізованих підприємств, яка надає послуги в галузі ландшафтного дизайну. Сучасне виробництво, що відповідає європейським нормам (більше 1000 м²), нове висококласне устаткування від ведучих світових виробників, замкнутий технологічний цикл, побудований на відповідності вимогам міжнародних стандартів, перевірка кожного замовлення фахівцями ОТК.

1. Аналізуючи стан використання засобів маркетингових комунікацій як на ТОВ «Ваш сад» ми спостерігаємо, що постійно іде підтримка бренду та іміджу підприємства в пресі України та Росії. На формування графіку реклами в пресі мали вплив фактори: сезонність попиту та виставкова діяльність підприємства. Саме в ці часи відбувалася активізація рекламної інформації в пресі. Так 2018 рік діяльності підприємства відзначився високою виставковою діяльністю.

2. Аналізуючи ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що маркетолог підприємства обмежився лише участю у виставках, рекламними матеріалами в спеціалізованих виданнях, прямому маркетингу та спонсорстві. На підставі методик експертного опитування виконаний повний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, результати якого представлені в другому розділі. За допомогою методу SWOT-аналізу виявлені основні можливості і загрози, сильні і слабкі сторони підприємства. Застосована методика дозволила визначити готовність компанії до реалізації маркетингової стратегії на підприємстві як «помірну».

3. В результаті дослідження підприємству ТОВ «Ваш сад» властива продуктова форма організації маркетингу. Це пов'язано з широким асортиментом продукції. Але на даному етапі завантаження потужностей (51,8%) раціональніше буде ввести функціональну структуру управління

маркетингом. З її зростанням передбачається розширювати штат співробітників по окремих приватних функціях, наприклад додати нові посади: відповідальні за дослідження споживчих властивостей продукції і порівняння їх з аналогами, за виявлення світових тенденцій. А при зростанні товарообігу, доцільно буде впровадити продуктову або продуктово-функціональну структуру організації маркетингу.

4. Запропонована структура управління маркетингом володіє рядом переваг: є не статичною структурою, а передбачає можливості розширення і удосконалення виконання функцій маркетингу; надмірна централізація урівноважується інтеграцією служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства, що збільшує значущість маркетингу і є процесом переорієнтації діяльності підприємства на маркетинг, знімає додаткове навантаження, пов'язане з маркетинговою діяльністю, з директора підприємства. Також змінюється корпоративний дух, атмосфера всередині служб маркетингу. У зв'язку з розширенням штату, підвищенням продуктивності службовці буде виконувати роботу з великим ентузіазмом, з відчуттям того, що ти на своєму місці, що тебе не перевантажують роботою. Це додасть службовцем більше упевненості в своїх силах, здібностях, а також принесе задоволення від роботи, що виконується.

5. Аналіз використання ІТ в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» показав, що витрати на рекламу в 2020 році складуть 100 285 грн, а ефективність дорівнює 0,65%. Можна сказати, що для просування послуг підприємства за допомогою сучасних ІТ витрачається недостатньо коштів. Оцінка ефективності використання ІТ на підприємстві ТОВ «Ваш сад» показала, що конкурентоспроможність і отже застосування ІТ в маркетинговій діяльності є недостатніми. Для підвищення ефективності роботи підприємства основні заходи повинні бути спрямовані на активізацію маркетингової діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій. Можна сказати, що найперспективнішим напрямом вдосконалення ІТ для поліпшення маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Ваш сад» є інтернет - технології. При цьому слід зазначити різноманітність МІС, які в перспективі можуть допомогти даному підприємству більш ефективно проводити свою маркетингову діяльність. Хоча в даний час МІС не уявляють особливої цінності, тому що підприємство не має маркетингового відділу.

6. Для підприємства ТОВ «Ваш сад» найбільш ефективним способом просування послуг за допомогою мережі інтернет є такі ІТ, як: SEO - оптимізація та налаштування функціоналу сайту, рекламна діяльність з використанням сервісів таргетированной і контекстної реклами, таких як соціальні мережі і пошукові сервіси, розміщення безкоштовних посилань в веб-каталогах, розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах, а так само використання сайту dolbrigantina.com у всіх видах рекламної продукції підприємства.

7. Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що вдосконалення інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Ваш сад» призведе до підвищення економічних показників в 2020 році. Очікуваний економічний ефект від впроваджених рекламних заходів складе 585 тис. грн чистого прибутку. При витратах на рекламу в розмірі 519,75 тис. грн. Найбільш ефективним способом підняття виручки є ефект від використання таких сервісів контекстної реклами як: Direct.Yandex і Google AdWords, а також таргетированной реклами в соціальній мережі instagram.com.

8. Дана робота показує, яким чином необхідно організувати маркетингову службу на підприємстві у відповідності зі стандартами. Помилки в організації маркетингу властиві об'єкту, що не тільки досліджується, але і більшості вітчизняних підприємств. Це пов'язано з недостатністю високопрофесійних кадрів в системі маркетингу, незнанням стандартів організації маркетингу, а також відсутністю інформації про світові тенденції в цій області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р./ Відомості Верховної Ради України – 1996р. №30.
2. Господарський кодекс України від 16-01-2003 № 436-IV.
3. Цивільний кодекс України від 16-01-2003 № 435-IV.
4. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
5. Закон Украины от 21.12.93 г. № 3759 –12 «О телевидении и радиовещании» с изменениями и дополнениями.
6. Декрет №56 – 93 – Декрет Кабинета Министров Украины от 20.05.93 г. № 56 –93 «О местных налогах и зборах» с изменениями и дополнениями.
7. Типовые правила размещения внешней рекламы утвержденные постановлением Кабинета Министров Украины от 23.09.98 г. № 1511, с изменениями и дополнениями.
8. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
9. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
10. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг, М.: Медицина, 2001.-224 с.
11. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. - М.: "Теис", 2002. — 167 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2016 - 717 с.
14. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.

15. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2012. — 314с.
16. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2016. - 303 с.
17. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
18. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
19. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие - М.: Новое знание, 2002. - 348 с.
20. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой". — 2. изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2001. — 495 с.
21. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
22. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Социально-культурная деятельность"/Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. — СПб.: СПбГУП, 1999. - 384 с.
23. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2016. - 252 с.
24. Зверяков М. І. Про зміну моделі економічного розвитку / М. І. Зверяков // Економіка України. - 2015. - № 6.- С. 41-49.
25. Ильяшечко СИ. Маркетинг в примерах и задачах: Учеб. пособие/Сумской гос. ун-т. — Сумы: Изд. Сум ГУ, 2016. - 107 с.
26. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. — М.: Академия, 2002.- 192 с.
27. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр

навчальної літератури, 2016. — 192 с.

28. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2006.-248с.

29. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.

30. Клэнси Кевин Дж., Криг Питер. Антиинтуитивный маркетинг/С. Жильцов (пер.с англ.). — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов/ н/Д: Питер, 2006.-432 с.

31. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2014. - 464 с.

32. Котерова Н.П. Основы маркетинга. — М.: Академия. 2003.—144 с.

33. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.

34. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студ. вузов/Р.Б. Ноздрева (ред.пер.с англ.). - М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.

35. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 1063 с.

36. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2016. — 943 с.

37. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2017. - 158 с.

38. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

39. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с.

40. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2016. -464 с.
41. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2016.-224 с.
42. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2017. — 448 с.
43. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2017.-240 с.
44. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. - 1 ч. — 324 с.
45. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2016. — 2 ч. — 427 с.
46. Мунін Г.Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С, Кошиль Ю. В. "Франчайзинг та готельний бізнес": Навч. посібник. К.: Кондор, 2018. -350 с.
47. Мхитарян С. В., Маркетинговая информационная система/Институт менеджмента МЭСИ. — М.: Эксмо, 2016. — 333 с.
48. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения. - М.: ЮНИТИ-Дана,2007-240с.
49. Ополченцев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. — М.: Советский спорт, 2003. — 187 с.
50. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Підручник/Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
51. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2017. - 256с.

52. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2017. - 325 с.
53. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./Донбаський держ. технічний ун-т. - Алчевськ ДДТУ, 2017. - 388 с.
54. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. — 2.изд.. перераб. и доп. -Д.: ДУЭП, 2002.-366с.
55. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2011. — 384 с.
56. Саак Л.Э., Пшеничных Ю.А., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм". - СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов /н/Д: Питер, 2017. - 479 с.
57. Салига С.Я., Каланджи /А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах/Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2017. — 148 с.
58. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К..КНЕУ, 2017.-224с.
59. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. — Л., 2010. — 640 с.
58. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учеб.-практ. пособие/Академия народного хозяйства при правительстве Российской Федерации. - М.: Экономистъ, 2013. - 222 с.
60. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.: ЮНИТИ. 2010. - 415 с.