***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Б1.Д.В.Э.3.2 Клиентоориентированные коммуникации»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2024

Составители \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Лужнова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.Ю. Димитрова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочей программе по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации», зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Оглавление**

[1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины 4](#_Toc10474788)

[2 Содержание разделов дисциплины 4](#_Toc10474789)

[3 Тестовые задания для контроля знаний 5](#_Toc10474790)

[4 Рекомендации по написанию письменных работ (рефератов) 7](#_Toc10474791)

[5 Рекомендации по выполнению эссе…………………………………………...9](#_Toc10474792)

[6 Контрольные вопросы для самопроверки 9](#_Toc10474793)

[7 Основные источники, рекомендованные для изучения дисциплины 11](#_Toc10474794)

**1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины**

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

– изложить важнейший материал программы курса;

– развить у обучающихся потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций обучающимся необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие

обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

**2 Содержание разделов дисциплины**

Раздел 1 Поведение потребителей и удовлетворение потребностей

Этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения с потребителями. Моделирование поведения покупателей. Клиенты как ключевой бизнес-актив компании. Прицельный маркетинг: ответ на потребности клиентов в режиме реального времени. Ценность, получаемая клиентом. Удовлетворенность клиентов. Лояльность клиентов. Лестница лояльности клиентов. Модель оптимизации удержания клиентов. Методы оценки потребительской ценности.

Дополнительные источники:

1. Кетова, Н.П. Клиентоориентированный маркетинг компаний-производителей детских товаров [Электронный ресурс] / Н.П. Кетова, Д.А. Дражан. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. – Режим доступа : http://portal-u.ru/prilozhenie-5-rasshifrovka-ballnoj-shkaly-otsenki-elektronnoj-gotovnosti/item/1069-1-1-klientoorientirovannyj-marketing-sushchnost-evolyutsiya-tendentsii-razvitiya

2. Клиентоориентированный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/glossary/ klientoorientirovannyy-marketing/

3. Прокофьева, О. Клиентоориентированность и мифы о ней [Электронный ресурс] / О. Прокофьева. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness\_myths.htm

4. Комаров, С.В. Клиентоориентированность: новый взгляд на маркетинг [Электронный ресурс] / С.В. Комаров // RMC-Magazine. 2009. - № 21. – Режим доступа : http://magazine.rmc.perm.ru/magazine/27/166

5. Зефирова, Ю. Клиентоориентированный маркетинг [Электронный ресурс] / Ю. Зефирова. – Режим доступа : http://www.advlab.ru/articles/article569.htm

Раздел 2 Клиентоориентированные коммуникации предприятия

Роль клиентоориентированного подхода в маркетинге. «Трансакционный маркетинг» и «маркетинг взаимоотношений». Принципы клиентоориентированного подхода. Понятие и компоненты клиентоориентированности. Факторы клиентоориентированности. Технология процесса взаимодействия с клиентом. Организация обратной связи с клиентом. Технологии работы с рекламациями. Установление контакта. Прием и обмен информацией. Особенности делового взаимодействия по телефону.

Дополнительные источники:

1. Бусаркина, В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В.В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 4 (24). – С. 78-82.

2. Рувенный, И.Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации / И.Я. Рувенный // Альманах современной науки и образования, Тамбов. - Грамота, 2015. - № 6 (96). - C. 132-135

3. Кондратьева, А. К. Клиенториентированная модель как основа функционирования предприятий бытовых услуг [Электронный ресурс] / А.К. Кондратьева // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 551-555. – Режим доступа : https://moluch.ru/archive/112/28296/

Раздел 3 Технологии, применяемые при клиентоориентированном подходе

Создание и аудит клиентской базы компании. Технологии управления клиентской базой. Управление взаимоотношениями с клиентами - CRM. Типы CRM-систем. Функциональные составляющие CRM-системы. Основные факторы, влияющие на развитие рынка CRM в России. Мотивация предприятий при внедрении CRM. Критерии выбора решения. Обзор основных решений CRM.

Дополнительные источники:

1. 7 этапов для внедрения клиентоориентированного подхода и CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://crm74.ru/page/klientoorintirovannyj-podhod-i-crm

2. Якобсон, И. Клиентоориентированные технологии помогут пережить кризис [Электронный ресурс] / И. Якобсон. – Режим доступа : http://www.crm-practice.ru/articles/511/

3. 7 этапов для внедрения клиентоориентированного подхода и CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://crm74.ru/page/klientoorintirovannyj-podhod-i-crm

4. Клиентоориентированные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.crm2web.ru/tags/klientoorientirovannye\_tehnologii/

**3 Тестовые задания для контроля знаний**

1 К функции маркетинговых коммуникаций относится …

а) сохранение продукции;

б) ценообразование;

в) распределение продукции;

г) продвижение продукции.

2 Любая оплаченная форма неличного представления товаров, идей, услуг, определенным заказчиком - \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3 Мероприятия по стимулированию сбыта (выбрать три использования варианта ответа)

а) разнообразные формы регулирование кредитов;

б) раздача бесплатных образцов;

в) использование адресной рассылки;

г) реклама использования в характеристики местах скопления большого регулирование количества людей;

д) скидки с цены;

е) прямая почтовая реклама.

4 Установите соответствие между элементами коммуникации их содержанием

1.Коммуникатор

А. Сторона, принимающая сообщение

2.Адресат

Б. Лицо, в чьи уста вкладывается рекламное обращение

3.Сообщение

В. Сторона, передающая сообщение

4.Посредник

Г. Процесс представления коммуникации в виде текстов, символов рыночные и образов

Д. Смысловое средство, включающее слова, изображения, символы

5 Основная информационная единица клиентской базы — \_\_\_\_\_\_\_\_\_, описывается по признакам: демографическим, экономическим, географическим, социальным, поведенческим.

6 Предметно-ориентированные автоматизированные информационные системы, инструментальная информационная система ARIS, технология Workflow, системы автоматизации производственной деятельности предприятий и организаций, системы управления взаимоотношений с клиентами CRM – эти системы относят к:

а) информационные системы, используемые в процессах автоматизации деятельности предприятий и организаций;

б) информационные системы на основе web-технологий;

в) информационные системы, упорядочивающие процесс работы с информацией.

7 Преимуществом использования концепции маркетинга отношений

является:

а) относительная дешевизна реализации мероприятий концепции;

б) возможность персонального подхода к каждому клиенту;

в) возможность связать воедино все маркетинговые структуры предприятия и придать им единую направленность;

г) возможность гомогенизации потребностей с целью их лучшего удовлетворения.

8 Наиболее эффективным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций при работе с корпоративными клиентами является:

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) связи с общественностью;

г) личные продажи.

9 Расставьте в правильной последовательности основные этапы внедрения эффективной системы взаимодействия с клиентами с использованием CRM систем:

а) модернизация процессов взаимодействия с клиентами;

б) определение CRM-видения и стратегии;

в) построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами;

г) обучение пользователей и организация поддержки;

д) анализ взаимодействия с клиентами;

е) определение потребностей пользователей;

ж) определение технологических потребностей;

з) определение бизнес-потребностей;

и) запуск пилотной версии системы и ее доработка;

к) выбор CRM-системы.

10 Соотнесите подход и фактор конкуренции согласно эволюции экономических парадигм

1 Промышленно-ориентированный

А - ценностная позиция

2 Маркетинг-ориентированный

Б - качества и свойства продукта

3 Клиент-ориентированный

В - внешний вид, эргономика, статусность

**4 Рекомендации по написанию письменных работ (рефератов)**

Самостоятельная работа в форме реферата является индивидуальной самостоятельно выполненной работой обучающегося. Реферат способствует формированию навыков самостоятельного научного творчества, повышению теоретической и профессиональной подготовки, лучшему усвоению учебного материала, является одной из форм самостоятельной работы обучающихся и представляет собой письменную работу с кратким и систематизированным изложением современного состояния тех или иных вопросов (проблем), рассматриваемых в научных, литературных или иных источниках, отобранных для составления реферата.

Традиционные аналитические, библиографические и реферативные обзоры содержат анализ и оценку первоисточников, разбор публикаций, освещающих конкретные задачи или характеризующих исследуемые проблемы, рассматриваемые в первоисточниках, без их критической оценки и собственных рекомендаций. В отличие от этих обзоров подготавливаемые обучающимися рефераты должны содержать оценки и предложения по решению рассматриваемой проблемы.

Реферативная работа является итогом всего процесса освоения содержания учебной дисциплины, поэтому в ней должен найти отражение достигнутый обучающимся уровень теоретической подготовки. Работа над рефератом помогает овладеть навыками самостоятельного научного исследования, способствует выработке исследовательского подхода в решении поставленных проблем.

Безусловно, реферат должен носить творческий характер. На всех этапах работы над ним, начиная от выбора темы и заканчивая защитой, обучающийся выступает в качестве исследователя. Недопустимо дословное переписывание текста из монографий, учебников, журналов и т.д. Творческая самостоятельность обучающегося должна быть проявлена в умении находить различные точки зрения, в способности самостоятельно аргументировать отстаиваемую позицию, анализировать имеющиеся материалы и использовать результаты анализа для формулирования теоретических выводов.

Слово «реферат» в переводе с латинского означает «докладывать, сообщать, излагать». Реферат может определяться как:

– краткое изложение основных положений книги, учения или научной проблемы в письменном виде или в форме доклада;

– доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературных и других источников по ней.

Отсюда следует, что сущность и назначение реферата заключается в семантически адекватном, кратком изложении, но с достаточной полнотой основного содержания текста-источника, передаче проблемной информации по заданной теме.

Методика работы над рефератом:

1) Выбор темы реферата осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины на основе перечня тем. Обучающиеся могут предложить собственную тему (или уточнить редакцию предлагаемой темы) по согласованию с преподавателем. Приступая к подготовке реферата необходимо помнить, что главная цель – глубоко осмыслить материал по теме реферата, объективно и корректно изложить положения авторов текстов-источников и сформулировать собственное отношение к изложенному.

2) Подбор литературы по теме реферата. Необходимо внимательно прочитать и проанализировать выбранные источники: вычленить наиболее важную проблематику по избранной теме, сущность точек зрения авторов и излагаемых ими подходов, выписать основные положения, которые могут составить содержание реферата. В качестве литературных источников могут быть использованы различные материалы. Однако, в первую очередь, следует обратиться к перечню источников, данных в списке основной, дополнительной литературы, и ресурсам информационно-коммуникационной сети Интернет по изучаемой дисциплине.

3) Сравнить информацию из изучаемых источников, определить общее и различия, выбрать базовый источник, где тема изложена наиболее полно.

4) Составить план реферата, который должен включать в себя следующие разделы:

а) введение (представление темы реферата): цель и задачи реферата; актуальность рассматриваемой проблемы;

б) главная часть (аналитическое изложение рассматриваемой проблемы): формулировка вопросов темы (как правило, не более 3-х); письменное изложение содержания рассматриваемых вопросов;

в) заключение (выводы, которые должны быть сделаны автором по исследованным источникам, и мнение автора по рассмотренным вопросам реферата);

г) список использованных источников (библиография, список литературы, использованной при написании работы, с указанием исходных данных).

5) Сделать целевое перераспределение информации источников в соответствии с планом реферата.

6) Синтезировать выбранные материалы из различных источников в логически связанный текст с элементами анализа и критической оценки позиции авторов, при этом возможна аргументация позиции автора реферата при присоединении его к одной из точек зрения или описываемым положениям.

7) Прочитать написанный текст реферата. Проанализировать его с точки зрения точности и адекватности изложения позиций авторов текстов-источников. Сделать оценку собственной аргументации выдвинутых (изложенных) положений.

8) Отредактировать написанный текст в соответствии со СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

Реферат должен иметь:

– титульный лист;

– содержание с указанием страниц разделов (вопросов) реферата;

– введение (на 0,5-1 страницы);

– текстовое изложение главной части, в соответствии с разделами оглавления;

– заключение (в конце реферата, на одну-две страницы);

– иллюстрированный материал (таблицы, графики, рисунки могут располагаться в тексте реферата или в приложении);

– список использованных источников;

– сноски на источники, использованные при написании реферата, указываются после цитаты в квадратных скобках;

– приложения приводятся в конце реферата.

Нумерация страниц реферата должна быть сквозной (титульный лист не нумеруется, следующая за ним страница с оглавлением идет под номером два. Реферат скрепляется скоросшивателем. Объем реферата должен соответствовать 10-15 страницам печатного текста (шрифт 14), через одинарный интервал.

Оценка реферата осуществляется по 5-ти бальной системе, которая включает в себя все вышеуказанные компоненты по подготовке, написанию, содержанию и оформлению работы.

Основные параметры оценки реферата:

– обоснование актуальности темы реферата;

– обоснованность плана и структуры реферата, их соответствие поставленным целям и задачам;

– теоретический уровень анализа заявленной проблемы, глубина ее осмысления;

– наличие исследовательской компоненты в анализе рассматриваемой проблемы, самостоятельный и творческий характер работы;

– оформление реферата в соответствии с предъявленными требованиями и нормами (язык изложения, стилистические особенности, правильность оформления аппарата ссылок и в целом текста реферата).

**5 Рекомендации по выполнению эссе**

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, отражающее индивидуальные впечатления и мысли по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Признаки эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса. Произведение, посвященное анализу широкого круга проблем, по определению не может быть выполнено в жанре эссе;

- эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета;

-эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо, такое произведение может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер;

в содержании эссе оцениваются в первую очередь личность автора - его мировоззрение, мысли и чувства.

Цель эссе - развитие самостоятельного творческого мышления и грамотное письменное изложение собственных мыслей.

Работа над эссе полезна, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе должна отвечать следующим требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;

- мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы. Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

вступление

тезис, аргументы

тезис, аргументы

тезис, аргументы

заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).

Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность.

**6 Контрольные вопросы для самопроверки**

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают обучающемуся возможность оценить свою готовность по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

* проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
* воспроизведение фактического материала;

раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;

* выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация;

– обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы:

1. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?

2. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?

3. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?

4. Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

5. Каковы преимущества разъяснения рекламных компаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?

6. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококлассные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение.

7. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию? Какие изменения на предприятии она предполагает?

8. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений?

9. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений?

10. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?

11. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?

12. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами?

13. Почему важно управлять взаимоотношениями «служащий – клиент»?

14. Назовите подходы к обучению торгового персонала эффективным продажам?

15. Назовите шаги по разработке программы построения отношений «клиент – служащий»?

16. Какова причина высокой рентабельности инвестиций в реагирование на жалобы?

17. Почему на практике с жалобами обращаются лишь немногие покупатели?

18. Что показывает пирамида «Проблема-жалоба»?

19. Каков наилучший способ реагирования на жалобу?

20. Охарактеризуйте этапы построения эффективной системы реагирования на жалобы?

21. Типы сложных клиентов и их специфика.

22. Агрессивный, жалобщик, говорун и другие типы сложных клиентов. Как общаться с каждым из них.

23. Пассивный, агрессивный и уверенный стили общения.

24. Правила, которые необходимо соблюдать для сохранения конструктивного стиля общения в сложных ситуациях.

25. Техники корректного отказа, сообщения негативной информации, мягкого удержания инициативы в беседе и другие психологические при.мы, необходимые для общения с трудными клиентами.

26. Знакомство с характеристиками клиентов.

27. Изучение методов воздействия на клиента.

28. Изучение способов предотвращения и разрешения конфликтов.

29. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?

30. Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов и

почему?

31. Рассмотрите структуру информационных процессов в рамках CRM.

32. Выявите особенности жизненного цикла клиента

33. Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений в России.

34. Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений за рубежом

35. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.

36. Назовите и дайте характеристику основным типам CRM.

37. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?

38. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?

39. Дайте определение хранилищу данных, перечислите виды хранилищ данных.

40. Насколько, по-Вашему, сильна связь маркетинга отношений с CRM (Customer relationship management)?

**7 Основные источники, рекомендованные для изучения дисциплины**

1. Васильев, Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583.

2. Воробьева, Л. В. Покупательские предпочтения [Электронный ресурс] / Воробьева Л. В. - Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97209/

3. Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.

4. Зотова, Т. А. Поведение потребителей : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Т. А. Зотова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 223 с. - ISBN 978-5-222-14431-2.

5. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665

6. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учеб. для вузов / О. М. Меликян .- 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 263 с. - ISBN 978-5-394-00492-6.

7. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В., Карпова Н. В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. - Ре-жим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

8. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959.

9. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714

10. Романов, А. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.

11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894.

12. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1.

13. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

14. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения [Текст] : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-16-006114-6.

15. Федотов, Н. М. Стратегии привлечения клиентов [Электронный ресурс] / Федотов Н. М. - Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724.