

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ УЧИЛИЩЕ № 118  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ.**

**РЕФЕРАТ НА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
В ГБОУ НПО ПЛ №114 МО**

**ТЕМА: « ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ НА УРОКАХ  
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБУЧЕНИЯ».**

**ПОДГОТОВИЛА МАСТЕР ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБУЧЕНИЯ  
ГБОУ НПО ПУ № 118 МО ИВАНОВА Н.М.**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Методические рекомендации.
2. Конспект занятия.
3. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА: «ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОМ ФОКУС-ГРУППЫ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ МОЛОКА ПОЛЬЗУЮЩЕГОСЯ СПРОСОМ У ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОПРОДУКЦИИ».
4. Приложение № 1 (анкеты №1, №2, №3).
5. Приложение №2 (тест, ответы к тесту).
6. Использованная литература.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.

**Фокус-группа** - один из известных методов исследования качества и потребления товаров.

Что же это такое?

Это группа людей из 8-12 человек, которые под руководством опытного руководителя - обсуждают некоторую проблему в течение определенного времени и предлагают способы ее решения.

Впервые метод фокус - групп использовали в 1944 году американские социологи Р. Мертон и Р. Кендам. Фокус-группа - это качественный метод исследования, который дает в первую очередь ответы на вопросы "почему?" и "как именно?". Его главная цель выявить у потребителя очень важную информацию по изучаемой проблеме.

Данная методическая разработка предназначена для оказания помощи, в проведении исследовательской работы с учащимися по выявлению видов товаров, пользующихся покупательским спросом, с целью продвижения их на потребительском рынке. В работе описана методика проведения исследовательской работы с учащимися III-IV курсов, обучающихся по профессиям "Продавец, контролер - кассир", "Коммерсант в торговле" методом фокус - группы.

**Мастер-класс:"Проведение практической работы на производственном обучении методом фокус-группы"** демонстрирует этап отработки с учащимися практических навыков на уроке производственного обучения.

**Цели этого этапа обучения:**

1. **Обучающая:** научить учащихся выявлять покупательский спрос на рынке молочной продукции, проводя исследовательскую деятельность.
2. **Развивающая:** развивать умение анализировать собранную информацию с целью организации коммерческой деятельности (продвижение товара на потребительском рынке). Расширять кругозор учащихся, развивать творческий подход к работе.
3. **Воспитывающая:** Прививать интерес к профессии, воспитывать культуру общения с покупателем, умение работать в группе.

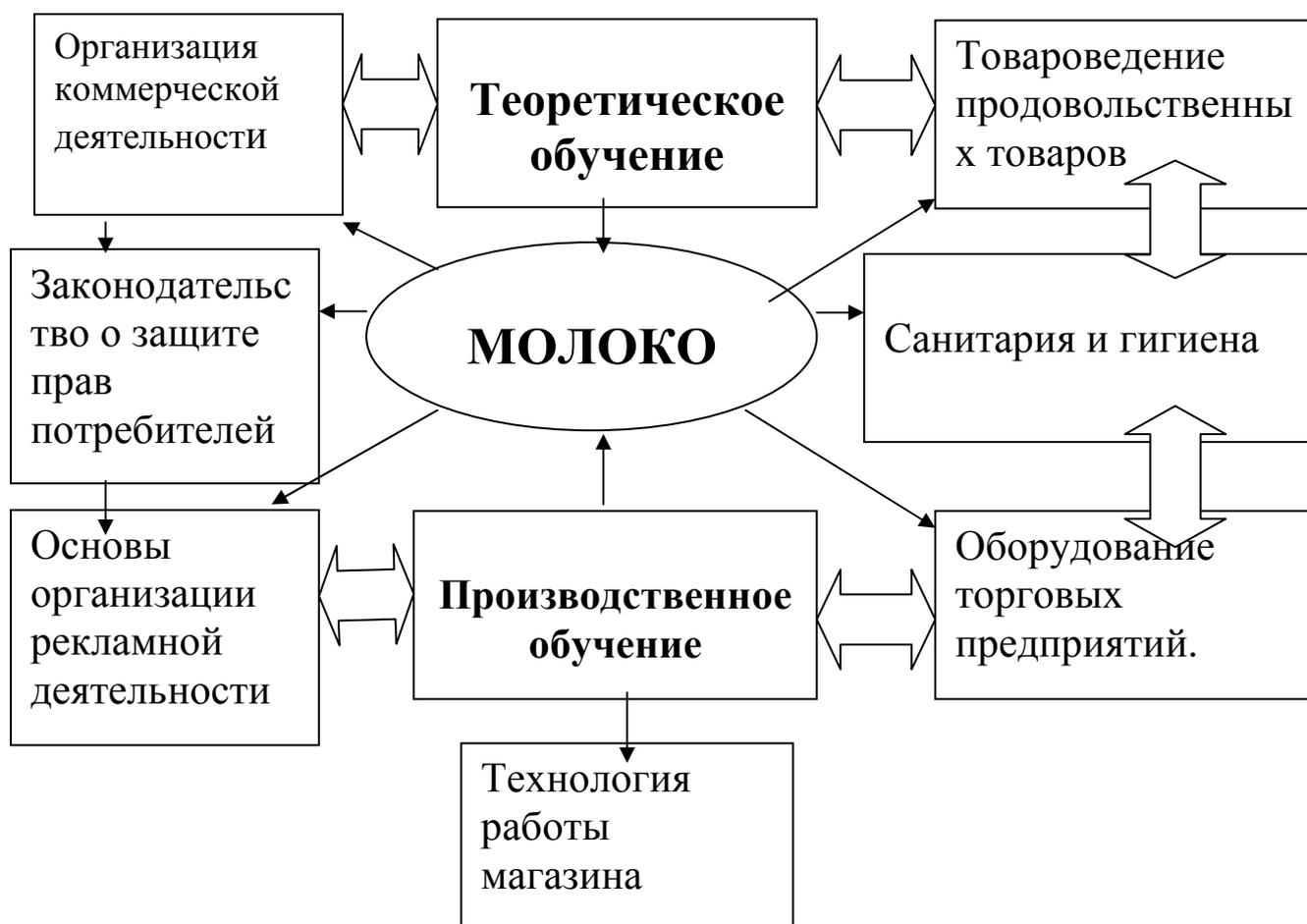
Форма проведения: практическая работа с элементами беседы.

Метод проведения: фокус - группа.

Продолжительность этапа: 45 минут.

Для проведения работы по отработке практических навыков исследования мастер п/о должен подобрать материал, руководствуясь в первую очередь внутрипредметными связями и связью с теоретическим обучением.

### Межпредметные связи:



Мастеру п/о необходимо иметь натуральные образцы молока в ассортименте, подготовить тексты анкет для учащихся, раздаточный материал, одноразовую посуду, компьютерную презентацию занятия.

Исследовательская деятельность проводится после объяснения мастером п/о нового материала по данной теме и постановки цели исследования, например:

- **Выявить виды молока, пользующегося спросом покупателя на потребительском рынке молочной продукции.**

Вводная часть практической работы проводится в форме беседы, с заполнением участниками фокус - группы анкеты № 1 по вопросам, связанным с потреблением молока. Обсуждая ответы на вопросы анкеты (5 минут) налаживаем контакт с участниками фокус - группы.

Основная часть практической работы проводится, в форме открытого (анкета №3) и закрытого (анкета №2) тестирования по 15 минут на каждый вид и оцениваем варианты упаковки молока по 5-ти бальной шкале.

Подведение итогов исследовательской работы проводится после обсуждения фокус - группой результатов.

Делаются выводы о видах молока, пользующихся спросом у покупателей и о возможностях его продвижения на потребительском рынке молочной продукции.

Данная форма организации работы по отработке практических навыков на производственном обучении повышает интерес учащихся к учебе, изучаемому материалу, развивает познавательную и исследовательскую деятельность учащихся, способствует развитию творческой активности и профессиональных компетенций, учащихся по профессиям "Продавец, контролер - кассир", "Коммерсант в торговле".

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА: «ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОМ ФОКУС-ГРУППЫ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ МОЛОКА ПОЛЬЗУЮЩЕГОСЯ СПРОСОМ У ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ».**

Цели урока:

Обучающая: Научить учащихся выявлять покупательский спрос, проводить исследовательскую работу на занятии производственного обучения.

Развивающая: умение анализировать собранный материал с целью организации коммерческой деятельности. Развитие культуры речи, расширение кругозора, развитие творческих способностей.

Воспитывающая: привитие интереса и любви к профессии, интереса к учебе, воспитание коллективизма.

Тип занятия: урок изучения нового материала.

Форма занятия: урок-практикум.

Форма организации занятия: индивидуальные, групповые.

Методы обучения: проблемные, исследовательские, информационно-репродуктивные, практические.

Оснащение урока: конспект, стандарт, анкеты, стенд, проспекты, листовки, вкладыши, каталоги, натуральные образцы, одноразовая посуда.

План занятия:

1. Организационный момент;
2. Вводный инструктаж;
3. Текущий инструктаж;
4. Заключительный инструктаж.

## Ход урока

### 1. Организационный момент (5 мин.)

- контроль явки учащихся на занятие производственного обучения;
- наличие дневников производственного обучения;
- оформление журнала производственного обучения;
- сообщение темы и цели занятия.

### 2. Повторение пройденного материала:

Задание № 22 «Покупательский спрос» (см. Приложение №1).

Фронтальный опрос учащихся по вопросам.

### 3. Объяснение нового материала:

Задание № 23 «Организация покупательского спроса и принципов формирования ассортиментной политики торгового предприятия».

Работу по изучению спроса должны проводить продавцы, контролеры-кассиры, заведующие секциями (отделами) под руководством директора (заведующего) магазина.

Основные формы изучения спроса в магазине, которыми занимаются продавцы, следующие:

- 1) Учет продажи товаров;
- 2) Регистрация замечаний, предложений, пожеланий покупателей.
- 3) Опрос покупателей.
- 4) Выставки-продажи, конференции, фокус-группы покупателей.

Учет продажи товаров имеет большое значение для определения реализованного спроса. Наблюдение за ходом продажи конкретных товаров позволяет определить их количество, необходимое магазину для удовлетворения спроса населения. Учет продажи товаров проводят, как правило, выборочно.

Вначале определяют, по каким товарам и за какой период следует его провести. Для учета продажи повышенного спроса берут данные об их движении за 5-10 дней, остальных товаров – за 20-30 дней.

Большую помощь в изучении покупательского спроса оказывает сравнение хода реализации товаров с предыдущим периодом и с тем же периодом прошлого года (особенно по товарам, подверженным сезонным изменениям спроса).

### Регистрация замечаний и пожеланий покупателей и спрос покупателей.

Наиболее простыми методами изучения неудовлетворенного спроса покупателей являются регистрация его продавцами в специальных тетрадах, а также записи покупателей в книгах отзывов и предложений или заполнение ими специальных листков. Информация по поводу отсутствия в продаже необходимых им товаров служат основой для ведения журнала учета неудовлетворенного спроса. Анализируя данные этого журнала, администрация магазина принимает меры: обеспечивает завоз в магазины необходимых товаров.

Для того, чтобы установить число покупателей, которые не смогли купить нужный им товар, в крупных магазинах один-два раза в год проводятся специальные анкетные опросы. В результате такого опроса выявляется, сколько покупателей обращается за данным товаром, а сколько – нет. Выдачу анкет, консультации по их заполнению и прием заполненных анкет должны

проводить работники магазина. Для заполнения анкет в магазине должны быть установленные специальные столы и вывешено красочно-оформленное обращение к покупателям с просьбой изложить свои предложения по вопросам, имеющимся в анкете.

Выставки продажи и конференции покупателей, метод исследования фокус-группы.

Для изучения формирующегося спроса организуют выставки, выставки-продажи, очные и заочные покупательские конференции. В течение определенного периода (10-20 дней), заранее обусловленного, магазин организует выставку-продажу отдельных товаров. В организации выставок принимают участие, как правило, представители промышленности. Отзывы о товарах покупатели оставляют в листках учета спроса или сообщают в объявлениях. Обычно устраивают дегустацию блюд, приготовленных из малоизвестных или не пользующихся спросом продуктов (например, «соя»).

Фокус-группа – известный метод исследования качества и потребления товаров.

Что же это такое? Это группа людей из 8-12 человек, под руководством опытного руководителя, которые обсуждают проблему в течение 2-4 часов.

Впервые метод фокус-групп использовали в 1944 году социологи Р. Мертон и Р. Кендам (США). Фокус-группа – качественный метод исследования, который дает в первую очередь ответы на вопросы «почему?» и «как именно?», его главная цель выявить у «потребителя» очень важную информацию изучаемой проблемы.

Пример: «Один производитель соков решил модернизировать упаковку. Выбрал ранее неизвестную форму, и вместо того, чтобы произвести эксплуатационное исследование, решил обойтись методом фокус-группы.

Потребителям очень понравилось новое дизайнерское решение, но они не увидели конструкторскую ошибку, а проверка эксплуатационных качеств показала, что упаковка течет. Результат – огромные затраты».

#### 4. Закрепление нового материала.

Тест (см. Приложение №2).

#### Текущий инструктаж:

- а) проверка своевременного начала практических работ;
- б) заполнение анкет методом фокус-группы.

Мастер предлагает провести практическую работу и методом исследования выяснить: какое молоко пользуется спросом у покупателей на рынке молочной продукции.

#### Вводная часть:

1. Перед началом фокус-группы, раздаем участникам анкеты и ручки, бейджики с именами и просим ответить на вопросы анкеты №1.

2. Пользуясь стандартом обсуждаем (устно), как мы выбираем то или иное молоко, какие качества молока являются решающими при принятии решения о его покупке, насколько вы удовлетворены тем молоком, которое покупаете (см. Стандарт).

3. Расставляем на столе упаковки молока и раскладываем анкету №2 с описанием концепции молока. Предлагаю участникам выбрать, какую из марок

молока они скорее всего бы купили (закрытое тестирование). Участники не знают марки молока и их название.

Предлагаю учащимся попробовать все марки молока без объявления их названия. Стаканчики фиксируются камерами. Сначала всего пробуют молоко под №1 и дают ему оценку, далее № 2 и т.д. и отмечают в анкете.

По окончании дегустации у участников спрашиваю: «не пересмотрели ли они свои оценки. Если пересмотрели, то первую оценку можно аккуратно перечеркнуть и поставить новую».

#### 4. Открытое тестирование молока.

Участникам предлагается попробовать все марки молока, объявлены их названия (анкета №2). Можно посмотреть, совпали ли их результаты исследования.

Подведение итогов анкетирования!

Заключительный инструктаж: 15 м.

а) подведение итогов работы, анализ причин, ошибок и рекомендаций по их устранению.

б) выставление текущих оценок;

в) сообщение темы следующего урока;

г) выдача домашнего задания.

## Конспект занятия.

### СПРОС

Спрос, как известно, состоит из двух частей – реализованного и неудовлетворенного спроса. Это, по выражению К. Маркса, «представленная на рынке потребность в товарах». На рынке может быть выявлена только потребность, обеспеченная деньгами (платежеспособная потребность). Поэтому при оценке текущего и перспективного спроса следует оценивать и потребности людей, и их денежные возможности. Здесь значительную роль играют цены: их влияние на спрос в нашей стране изучено недостаточно. Известны пока лишь общие положения, свидетельствующие о том, что с увеличением цен спрос снижается, а снижение цен приводит к увеличению спроса. Указанные общие положения в зависимости от складывающихся условий и по отдельным товарам могут и не подтверждаться. Так, в условиях товарного голода и инфляции спрос на многие товары продолжает возрастать, несмотря на постоянный рост цен.

### ВИДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА И МЕТОДЫ ЕГО ИЗУЧЕНИЯ

Различают три вида спроса: **реализованный, неудовлетворенный и формирующийся.**

**Реализованный спрос** – это спрос на проданные товары. Изучение реализованного спроса помогает установить объем и структуру товаров, необходимый на следующий период. Его изучают по товарным и кассовым чекам, по товарным ярлыкам, методом ежедневной регистрации проданных товаров, по журналу изучения спроса покупателей, балансовым методом, с помощью контрольно-кассовых машин, автоматизированных систем оптического считывания, позволяющие получить детальную информацию о продаже товаров в ассортименте при расчете с покупателями.

**Неудовлетворенный спрос** – это спрос на товары, которые в данный момент в продаже отсутствуют. Изучение неудовлетворенного спроса дает возможность принять все меры для того, чтобы товары, пользующиеся спросом населения, всегда были в продаже. В данном случае идет речь о спросе на достаточные товары, по тем или иным причинам временно отсутствующие в магазине. Его изучение осуществляют с помощью книги учета неудовлетворенного спроса, методом анкетного опроса, с помощью книги отзывов и предложений.

**Формирующийся спрос** – это спрос на новые товары, складывающийся под воздействием рекламы. В развитии этого спроса большая роль отводится торговым работникам. Они должны пропагандировать новые товары, объяснять их свойства, питательную ценность, рассказывать о способах приготовления различных блюд и т.д. Для этого организуют выставки-продажи, покупательские конференции, выставки-просмотры, продажу контрольной (опытной) партии товаров, выставки с дегустацией товаров.

#### ПРИМЕЧАНИЕ:

Балансовый метод:  $P = Z_n + П - Д - Z_k$ ,

где  $P$  – реализация товаров за отчетный период;

$Z_n$  – запасы товаров на начало учитываемого периода;

$П$  – поступление товаров за учитываемый период;

Д – документальный расход (передача товаров другим магазинам, возврат брака поставщикам);

Зк – запасы на конец учитываемого периода.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА : ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОМ  
ФОКУС-ГРУППЫ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ МОЛОКА ПОЛЬЗУЮЩЕГОСЯ  
СПРОСОМ У ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ:**

**1.часть - анкета № 1 - обсуждение проблем молока (10 мин).**

Это вводная часть беседы, во время которой налаживается контакт с участниками фокус-группы.

**2.часть - закрытое тестирование (20 минут).**

Предлагаем участникам попробовать все марки молока без объявления их названия. Пользуясь стандартом, записать результаты в анкету № 2.

**3.часть - открытое тестирование.**

Предлагаем участникам попробовать все марки молока, объявляя их название. Оценить варианты упаковки молока по 5-ти бальной шкале.

**4. Вывод.**

## Приложение №1.

### Тема: «Покупательский спрос».

1. С какой целью необходимо изучать покупательский спрос?
2. Какие три вида спроса изучают?
3. Завершается ли реализованный спрос покупкой?
4. Что такое формирующийся спрос?
5. Напишите формулу балансового метода с расшифровкой.

#### Анкета №1

1. Напишите, пожалуйста, какие ассоциации приходят к вам в голову, когда говорят «Хорошее молоко» (Укажите не более трех характеристик).

---

---

---

---

2. Напишите первую марку молока, которая приходит к вам в голову.

---

3. Напишите, пожалуйста, как часто вы употребляете молоко в течение:

а) последнего месяца; \_\_\_\_\_

б) за последнюю неделю. \_\_\_\_\_

Анкета №2

(Закрытое тестирование)

Оценка качества молока

№	Наименование образца №	Вкус	Запах	Цвет	Консистенция	Вывод
1.						
2.						
3.						

### III. Анкета

(Открытое тестирование)

1. Что вселяет в вас уверенность:

Упаковка:	№1	№2	№3
Внешний вид			
Наличие информации (полной)			
Информация о заводе-изготовителе			
О медицинском контроле			
Рекламная информация			

Оцените по пятибалльной системе:

1) Какая упаковка вам понравилась и почему?

№1, №2 или №3.

2) Что бы вы убрали или добавили к упаковке и почему?

№1, №2 или №3.

3) На сколько привлекательными вам кажутся упаковки?

№1, №2 или №3.

Спасибо за участие!

## **«Организация покупательского спроса и принципов формирования ассортиментной политики торгового предприятия».**

Работу по изучению спроса должны проводить продавцы, контролеры-кассиры, заведующие секциями (отделами) под руководством директора (заведующего) магазина.

Основные формы изучения спроса в магазине, которыми занимаются продавцы, следующие:

- 1) Учет продажи товаров;
- 2) Регистрация замечаний, предложений, пожеланий покупателей.
- 3) Опрос покупателей.
- 4) Выставки-продажи, конференции, фокус-группы покупателей.

Учет продажи товаров имеет большое значение для определения реализованного спроса. Наблюдение за ходом продажи конкретных товаров позволяет определить их количество, необходимое магазину для удовлетворения спроса населения. Учет продажи товаров проводят, как правило, выборочно.

Вначале определяют, по каким товарам и за какой период следует его провести. Для учета продажи повышенного спроса берут данные об их движении за 5-10 дней, остальных товаров – за 20-30 дней.

Большую помощь в изучении покупательского спроса оказывает сравнение хода реализации товаров с предыдущим периодом и с тем же периодом прошлого года (особенно по товарам, подверженным сезонным изменениям спроса).

Регистрация замечаний и пожеланий покупателей и спрос покупателей. Наиболее простыми методами изучения неудовлетворенного спроса покупателей являются регистрация его продавцами в специальных тетрадях, а также записи покупателей в книгах отзывов и предложений или заполнение ими специальных листков. Информация по поводу отсутствия в продаже необходимых им товаров служат основой для ведения журнала учета неудовлетворенного спроса. Анализируя данные этого журнала, администрация магазина принимает меры: обеспечивает завоз в магазины необходимых товаров.

Для того, чтобы установить число покупателей, которые не смогли купить нужный им товар, в крупных магазинах один-два раза в год проводятся специальные анкетные опросы. В результате такого опроса выявляется, сколько покупателей обращается за данным товаром, а сколько – нет. Выдачу анкет, консультации по их заполнению и прием заполненных анкет должны проводить работники магазина. Для заполнения анкет в магазине должны быть установленные специальные столы и вывешено красочно-оформленное обращение к покупателям с просьбой изложить свои предложения по вопросам, имеющимся в анкете.

Выставки продажи и конференции покупателей, метод исследования фокус-группы.

Для изучения формирующегося спроса организуют выставки, выставки-продажи, очные и заочные покупательские конференции. В течение определенного периода (10-20 дней), заранее обусловленного, магазин организует выставку-продажу отдельных товаров. В организации выставок принимают участие, как правило, представители промышленности. Отзывы о товарах покупатели оставляют в листках учета спроса или сообщают в объявлениях. Обычно устраивают дегустацию блюд, приготовленных из малоизвестных или не пользующихся спросом продуктов (например, «soя»).

Фокус-группа – известный метод исследования качества и потребления товаров.

Что же это такое? Это группа людей из 8-12 человек, под руководством опытного руководителя, которые обсуждают проблему в течение 2-4 часов.

Впервые метод фокус-групп использовали в 1944 году социологи Р. Мертон и Р. Кендам (США). Фокус-группа – качественный метод исследования, который дает в первую очередь ответы на вопросы «почему?» и «как именно?», его главная цель выявить у «потребителя» очень важную информацию изучаемой проблемы.

Пример: «Один производитель соков решил модернизировать упаковку. Выбрал ранее неизвестную форму, и вместо того, чтобы произвести эксплуатационное исследование, решил обойтись методом фокус-группы.

Потребителям очень понравилось новое дизайнерское решение, но они не увидели конструкторскую ошибку, а проверка эксплуатационных качеств показала, что упаковка течет. Результат – огромные затраты».

### **В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАБОТЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОВОДИТ - МЕРЧЕНДАЙЗЕР.**

**МЕРЧЕНДАЙЗЕР** - это специалист по продвижению продукции в розничной торговле. По результатам еженедельных исследований мерчендайзер представляет в отдел маркетинга фирмы отчет, в котором отражает изменение ситуации на рынке продаж данного вида продукции: наличие или отсутствие спроса, цены, устанавливаемую конкурентами на подобные товары.

### **ВЫСТАВКИ-ПРОДАЖИ И КОНФЕРЕНЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ. МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ФОФОКУС-ГРУППА:**

Фокус-группа – известный метод исследования качества и потребления товаров.

Что же это такое? Это группа людей из 8-12 человек, под руководством опытного руководителя, которые обсуждают проблему в течение 2-4 часов.

Впервые метод фокус-групп использовали в 1944 году социологи Р. Мертон и Р. Кендам (США). Фокус-группа – качественный метод исследования, который дает в первую очередь ответы на вопросы «почему?» и «как именно?», его главная цель выявить у «потребителя» очень важную информацию изучаемой проблемы.

## ФОКУС-ГРУППА

**СОСТОИТ**



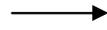
8-12 человек

**РУКОВОДИТ**



МОДЕРАТОР (Руководитель)

**ОБСУЖДАЮТ**



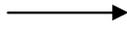
ПРОБЛЕМУ

**ОТВЕТ**



ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

**ВЫЯВЛЕНИЕ**



МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ

## Приложение №2

### Тест

1. Кто изучает покупательский спрос на предприятиях торговли?

- а) продавцы-кассиры;
- б) охрана торгового предприятия;
- в) товароведы.

2. Напишите основные формы изучения покупательского спроса.

3. Для какого вида покупательского спроса используется метод изучения «учета продажи товаров».

4. Наиболее простым методом изучения неудовлетворенного спроса является ...

5. С какой целью проводят выставки-продажи, покупательские конференции?

6. Фокус-группа – это ...

7. Назовите количество участников фокус-группы.

## Ответы к тесту

1. а) Продавцы-кассиры.
2.
  - учет продажи товаров
  - регистрация замечаний и предложений;
  - опрос покупателей;
  - выставки-продажи, конференции, фокус-группы.
3. Реализованный спрос.
4. Регистрация замечаний и пожеланий покупателей.
5. Формирующийся спрос.
6. Метод исследования качества и потребления товаров.
7. 8-12 участников.

### **Список литературы**

1. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». М., «Финпресс», 1998.
2. Дружинин Н.К, «Математическая статистика в экономике», М., «Статистика», 1971.
3. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. «Общая теория статистики», М., «Финансы и статистика», 1996.
4. Ламбен Жан-Жак, «Стратегический маркетинг», Санкт-Петербург, «Наука», 1996.
6. Маслова Т. Д., Ковалик Л. Н., Божук С. Г., «Маркетинг», Санкт-Петербург, «Питер», 2001 г.
7. Голубков Е.П., «Исследование рынков», журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №1, 1999г.
8. Голубков Е.П., «Маркетинговые исследования товара», журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №4, 1999г.
9. «Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований», под редакцией Голубкова Е.П. и Жандарова А.М. М., «Экономика», 1987.