

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ. ТЕНДЕНЦИИ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ/ УСЛУГ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ОТРАСЛИ:

- Изменилась организационная структура отрасли, продолжается вытеснение розничных рынков организованными формами торговли.
- Продолжается консолидация торговли.
В 2013 году на долю Сетевого ритейла в среднем по России приходилось 21,3% объема розничной торговли (в 2012г – 20,2%). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, удельный вес оборота торговых сетей составил 26% (в 2012 году – 24,5%) (INFOLine).
Уровень развитых рынков - 70-90%.

Рейтинг крупнейших российских FMCG-ритейлеров

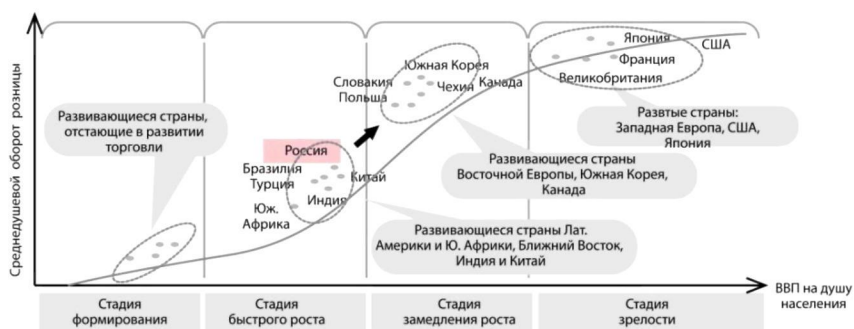
По показателю чистая розничная выручка от продажи товаров на территории Российской Федерации без учета НДС.

№	Компании	Сети в составе компании	Число магазинов
1	X5 Retail Group	"Пятерочка", "Перекресток", "Карусель" и др.	3702
2	Магнит	"Магнит", гипермаркет "Магнит", "Магнит-косметик"	6884
3	Auchan Group	"Ашан", "Ашан-Сити", "Радуга", "Ашан-Сад", "Атак"	151
4	Metro Group	Metro Cash & Carry	86
5	Дикси Групп	"Мегамарт", "Минимарт", "Дикси", "Виктория", "Квартал", "Дешево", "Кэш"	1499
6	О'Кей	"О'Кей", "О'Кей – Экспресс"	83
7	Лента	"Лента"	56
8	Седьмой континент	"Седьмой континент", "Наш гипермаркет"	159
9	Элемент Трейд	"Монетка", "Монетка Супер", "Райт"	532
10	Мария-Ра	"Мария-Ра"	501

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ



ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПО СТРАНАМ



сложно ли ее копировать?

Конкурентное преимущество – «А почему я должен купить у тебя?»

Целевая аудитория - КТО ваш покупатель???!?

Позиционирование:

Проверить правильность своей позиции (позиционирования) можно при помощи 4-х вопросов:

1. Предлагаем ли мы выгоды, которые действительно нужны моим покупателям, клиентам?
2. Является ли эта выгода настоящей, не придуманной?
3. Дает ли она нам (даже временное) преимущество перед конкурентами?
4. Является ли она уникальной и

Оценка эффективности поставщиков

- среднее время от момента размещения заказа до момента доставки продукции;
- надежность доставки, процент сбоев;
- возможность выполнения срочного заказа;
- наличие необходимых запасов у поставщика;
- точность выполнения заказов;
- состояние товара при доставке;
- предоставление информации;
- удобство размещения заказа;
- скорость подтверждения заказа, принятого поставщиком к исполнению;
- привлекательность цен, кредитных условий;
- прочие бонусы, скидки и рибейты, выплачиваемые поставщиком;
- гибкость, готовность адаптироваться;

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ И ПРОДАЖАМИ

Управление ассортиментом

- Выбор ассортимента
- Анализ ассортимента
- Балансировка ассортимента

Эффективный ассортимент

- Удовлетворяет потребности клиента
- Дает удовлетворительный финансовый результат
- Понятен и легок в управлении

Характеристики ассортимента

Ширина ассортимента – показатель предлагаемого фирмой количества ассортиментных групп/ товарных категорий.

Товарная категория - это группа товаров либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Глубина ассортимента показывает, в каком количестве вариантов предлагается товар из данного ассортиментного ряда.

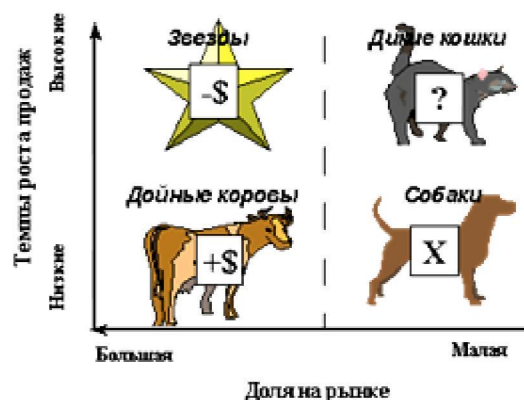
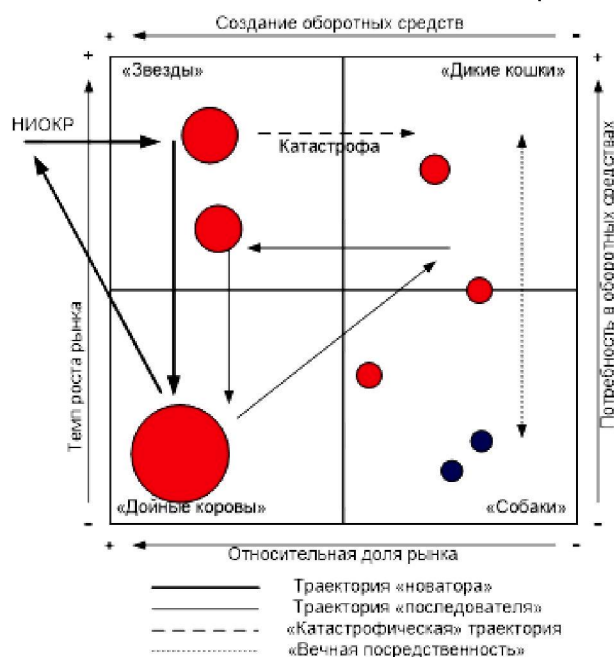
Длина ассортимента показывает общее количество товарных единиц.

Основные инструменты анализа ассортиментного портфеля:

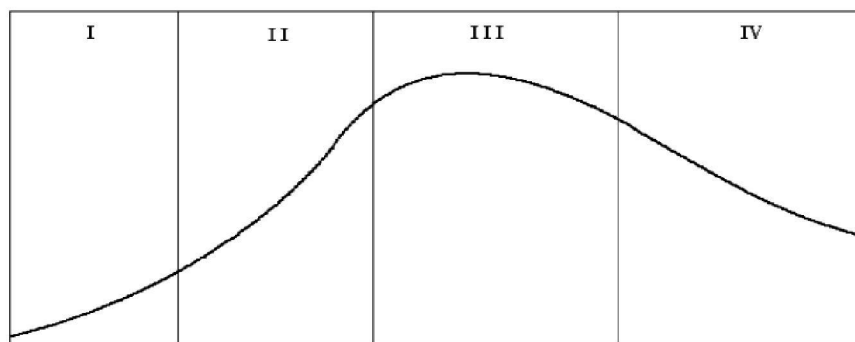
1. Жизненный цикл продукта
2. ABC – XYZ анализ
3. Портфельные методы: матрица БКГ (Boston Consulting Group), GE-McKinsey

Ассортиментная матрица - это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики вашей компании и особенностей формата и расположения.

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP



Жизненный цикл продукта



Стадия жизненного цикла	Зарождение	Рост	Насыщение	Спад
Позиция в матрице БКГ	Дикие кошки	Звезды	Дойные коровы	Собаки
Доля в портфеле успешных компаний	2,7%	28,2%	67,3%	1,8%
Категория потребителей	Новаторы	Последователи Раннее большинство	Большинство	Отстающие (запаздывающие)
Каналы сбыта	Прямая или эксклюзивная дистрибуция	Массовая дистрибуция	Массовые продажи, сокращение числа посредников, собственная дистрибуция	Селективные каналы сбыта, прямые продажи. Заккрытие убыточных торговых точек.
Продвижение	Роль рекламы и стимулирования сбыта незначительны. PR	Роль рекламы максимальна Роль PR снижается	Роль PR минимальна Роль рекламы снижается, но затраты высоки. Ключевая роль стимулирования сбыта	Минимизация, прямые продажи

АВС анализ

ШАГ1. ДЛЯ КАЖДОГО ТОВАРА РАССЧИТЫВАЕТСЯ ЕГО ДОЛЯ В ПРИБЫЛИ

$$\text{Доля в прибыли, \%} = \frac{\text{Прибыль по позиции, } S}{\text{Суммарная прибыль, } S} * 100\%$$

ШАГ2. СОРТИРУЕМ СПИСОК ПО УБЫВАНИЮ ДОЛИ В ПРИБЫЛИ

ШАГ3. РАССЧИТЫВАЕМ НАКОПИТЕЛЬНУЮ ДОЛЮ В ПРИБЫЛИ

ШАГ4. ДЕЛИМ АССОРТИМЕНТ НА ГРУППЫ А, В И С ПО ПРИБЫЛИ

Группа А – накопительная доля до 50%,

Группа В – накопительная доля от 50% до 80-85%,

Группа С – накопительная доля от 80-85% до 100%.

ШАГ5. ТОЖЕ САМОЕ ДЕЛАЕМ С ДОЛЯМИ В ОБОРОТЕ

$$\text{Доля в обороте, \%} = \frac{\text{Оборот по позиции, } S}{\text{Суммарный оборот, } S} * 100\%$$

$$\text{Доля в прибыли, \%} = \frac{\text{Прибыль по позиции, } S}{\text{Суммарная прибыль, } S} * 100\%$$

Интерпретация результатов многомерного АВС анализа:

Обозначение: **XX** – первая буква – доля в обороте, вторая – доля в прибыли.

Разложив товары на группы А, В и С по прибыли и по обороту, получаем 9 групп:

АА, ВА– товары «бестселлеры», вносящие наибольший вклад в финансовые показатели компании,

ВВ, АВ– товары «фоны»,

АС, ВС и СА, СВ– «проблемные» товары,

СС – «неликвиды». Но, возможно здесь «прячутся» сопутствующие товары, удаление которых из ассортимента может привести к падению показателей по сильным товарам. Или, среди них находятся новые товары, которые еще не набрали своих финансовых показателей.

Два типа «проблемных» товаров:

АС, ВС – низкий показатель по прибыльности, при высокой доле в обороте.

СА, СВ– высокая прибыльность при низком обороте.

ПЯТЬ УРОВНЕЙ ЗНАЧИМОСТИ ТОВАРОВ ПО ВКЛАДУ В ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ – ПЯТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ

Уровень	Группа	Описание	Действия
1	АА, ВА	Наибольший вклад в доходность компании. Даже краткосрочное отсутствие на складе, может ощутимо ухудшить финансовые показатели	Регулярный контроль наличия на складе, оперативный «дозаказ».
2	ВВ, АВ	Второе место по финансовым показателям	Периодический контроль и «дозаказ» на складе,
3	СА, СВ	Высокая прибыльность при низком обороте. Даже небольшое увеличение оборота, приводит к ощутимому увеличению дохода	Увеличить оборот. Рассмотреть возможность проведения сбытовых и рекламных акций. Возможно стоит уменьшить цену.
4	АС, ВС	Низкий показатель по прибыльности, при высокой доле в обороте. Даже небольшое уменьшение себестоимости значительно повысит прибыль.	Увеличить доходность. Уменьшить себестоимость. Провести работу с поставщиками на понижение закупочных цен, пересмотреть политику скидок на данные товары.
5	СС	«Неликвиды», в которых могут прятаться «фоны» и развивающиеся товары	Внимательный и аккуратный вывод из ассортимента

XYZ-анализ - Математический статистический метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товара и колебания уровня потребления тех или иных товаров

Основные категории

- Категория X – высокая стабильность продаж, и возможность точного прогноза (коэффициент вариации не превышает 10%)
- Категория Y – товары с колебаниями в спросе и средним прогнозом продаж (коэффициент вариации 10-25%)
- Категория Z – товары с нерегулярным потреблением (коэффициент вариации больше 25%)

Способы увеличения продаж

СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ



Рост прибыли в рознице зависит от:

Выручка = кол-во чеков * средний чек

В среднем, для увеличения прибыли в 2 раза (зависит от уровня наценки) достаточно увеличить выручку на 30-40%. Для этого достаточно в среднем увеличить кол-во новых покупателей и средний чек на 10-15%.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

«Половина денег, которые я истратил на рекламу, потрачена впустую.

Беда в том, что я не знаю, какая половина»

Джон Вейнзмейкер,

владелец сети супермаркетов в США в начале XX века

Стратегия на различных этапах жизненного цикла продукта.

	Выход на рынок	Период роста	Период зрелости	Период спада
Оборот	Низкий	Резкий рост	Замедленный рост	Снижение
Прибыль	Отрицательная	Растет и достигает максимума	Тенденция к снижению	Снижение
Маркетинговые цели	Расширение рынка	Проникновение на рынок	Удержание рынка	Постепенный уход с рынка
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие	Сокращение	Низкие
Приоритеты маркетинга	Признание	Торговая марка, рост доли рынка	Рентабельность инвестиций	Минимизация затрат

Для поддержки высоких финансовых показателей в течение длительного периода времени в ассортименте компании должны присутствовать товары, находящиеся на разных жизненных стадиях.

Задачи, которые можно решить с помощью организации маркетинговых мероприятий.

- Повышение продаж в долгосрочном периоде
- Повышение уровня известности марки
- Яркий запуск продукта на рынок
- Подчеркивание уникальности
- Увеличение лояльности

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ

- Использование только пассивных инструментов. Например, сайт, вывеска.
- Доминирование развлекательного формата рекламы над информационным. Много креатива и мало конкретики. Теряется или уходит на второй план суть предложения.
- Отсутствие ответа на вопрос «Почему я должен купить у тебя?» и «А чем ты лучше?». Доминируют голословные утверждения без доказательств.
- Краткосрочность и нетерпеливость. Стремление к моментальному результату, частая смена рекламных концепций и материалов, инструментов продвижения.
- Все для всех. Отсутствие фокуса, непонимание «своего» клиента, работа со всеми подряд.
- Рассказать и показать сразу все что можно. Перегруженность рекламного сообщения.
- Отсутствие призыва к действию и объяснения последующих шагов. Клиенту непонятно, что необходимо делать дальше.
- «Я маркетинг». Акцент на рассказе о самой компании. Вместо акцента на задачи и проблемы клиентов и как ваша компания предлагает их решить.
- Покупка- конечная точка. Отсутствие сопровождения клиента после покупки.

Причины снижения эффективности мероприятий по стимулированию продаж и пути их устранения.

1. Ошибки в постановке целей.
2. Ошибки в определении целевой аудитории
3. Неправильный выбор канала продвижения
4. Несоответствие отдельных программ общей концепции продвигаемого продукта.
5. Плохая подготовка персонала (неряшливый внешний вид и поведение промоутеров, недостаточное знание продукта)
6. Несоответствие количества промоутеров масштабу магазина.
7. Воровство
8. Отсутствие планирования
9. Отсутствие отчетности
10. Слишком сложный механизм проведения акции
11. Недостаток центров выдачи призов, дефицит призов
12. Отсутствие промо-материалов

Как правильно говорить в рекламе с клиентом - разработка основного рекламного сообщения.

A = Attention = Внимание – ознакомление с продуктом

I = Interest = Интерес – проявляется интерес к продукту

D = Decision = Решение – решение, желание купить продукт

A = Action = Действие – осуществление покупки

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- РЕКЛАМА
- СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА
- ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ
- PR

Цели проведения акций по стимулированию сбыта

Цель	Определение
Лояльность	Процентное соотношение количества покупок, реально совершенных потребителем ко всем возможным случаям
Пробная покупка	Убедить покупателя попробовать Ваш товар
Известность	Привлечение внимания потребителей к товару и его преимуществам
Имидж	Формирование отношения к торговой марке
Уровень дистрибуции	Расширение количества торговых точек, продающих товар
Демонстрация товара	Мерчендайзинг, позволяющий увеличить различимость товара в магазине
Переключение (полезность)	Предпочтение потребителями одной торговой марки другой
Постоянные запасы	Торговля должна закупать товар в количестве, превышающем объем продаж
Регулярные покупки	Убеждение потребителя увеличить количество приобретаемого за один раз товара

Эффективность основных акций, проводимых в сетевой рознице.

Виды акций	Средний процент прироста оборота, %	Примечание
Паллетная выкладка	50 – 150 %	Выставляется только самый популярный и оборачиваемый товар
Раздача листовок	до 5 - 15 %	Ознакомление с продуктом или привлекательное предложение
Сэмплинг	30 - 40 %	Бесплатные образцы новинок или при открытии магазина, проведении распродажи
Аниматоры	20 – 25 %	Ростовая кукла привлекает внимание и больше запоминается, дает ассоциации
Консультации по продукту	80 – 90 %	Информирование покупателей, консультация с целью убеждения

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ. МАРКЕТИНГ 2015

1. Норма стала иной
2. Маленькие радости жизни
3. Поколение мобильных (Generation Go)
4. Визуальные коммуникации
5. Брак как опция
6. Реконструирование случайности
7. Старение «звезд»
8. Объекты вновь становятся объективными
9. Игрофикация
10. Умные предметы
11. Предсказательная персонализация
12. Без посредников
13. Продажи везде

МЕРЧАНДАЙЗИНГ. УПРАВЛЕНИЕ ЖЕЛАНИЕМ КУПИТЬ

Мерчендайзинг (merchandising) — искусство торговать) — это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Мерчендайзинг - это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

РАЗЛИЧАЮТ 3 УРОВНЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА:

1. Мерчендайзинг витрины
2. Мерчендайзинг торгового пространства
3. Мерчендайзинг полки

Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать
- и приобрести именно ваши товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле - **Point of Sale** (конечная точка продаж) — для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж.

Задачи мерчендайзинга:

- информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара;
- предоставление максимально полной информации о сути товара и цене;
- привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара;
- воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!»;
- предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендинга;
- управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Рекомендации использования **POS- материалов** (совокупность рекламно-информационных элементов оформления — наклеек, ценников, форматной рекламы, цветowych коробов и др.):

- использование на полках табличек с названием товара увеличивает объем продаж в среднем на 94% (для рекламируемых товаров);
- одновременное использование табличек и специальной выкладки увеличивает объем продаж в среднем в 6 раз (для рекламируемых товаров);
- использование форматной рекламы, в том числе световых коробов в торговом зале дает увеличение продаж в 2,5 раза (для рекламируемых товаров в сочетании с другими средствами);
- использование слогана на специальной выкладке увеличивает объем продаж примерно в 2 раза.

Дополнительная точка продажи дает покупателю еще один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной, и на ней дублируются самые продаваемые товары. Особенно эффективно дополнительные точки продажи действуют, располагаясь по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80% покупателей), а также около касс.

СЛАБЫЕ ЗОНЫ	СИЛЬНЫЕ ЗОНЫ
ЛЕВАЯ СТОРОНА СРЕДНИЕ РЯДЫ ТУПИКИ РЯДОВ УГЛЫ ТРГОВОГО ЗАЛА ПРИМЫКАЮЩАЯ К ВХОДУ ОБЛАСТЬ	ПРАВАЯ СТОРОНА БОКОВЫЕ ПОЛКИ СТЕЛЛАЖЕЙ ПЕРЕКРЕСТКИ "ТРОП ПОКУПАТЕЛЕЙ" ВЫСТУПЫ В СТЕЛЛАЖАХ МЕСТА, КУДА ПОКУПАТЕЛЬ "УПИРАЕТСЯ ВЗГЛЯДОМ"

Основные правила мерчендайзинга:

"Фокусный пункт"

"Движение глаз"

"Обратные часы"

"Золотой треугольник" или "3/90"

"Зона привыкания покупателей к магазину"
(decompression zone)

"Принцип совместимости"

"Зона вытянутой руки".

"Верхи не могут, низы не хотят".

"Эффект винегрета".

"Принцип локомотива".

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ

Варианты работы с партнерами

- Взаимное распространение печатной продукции
- Кросс-промо. При предъявлении чека – скидка.
- Обмен подарочными сертификатами
- Специальные скидочные/ бонусные карты для сотрудников тех или иных учреждений.
- Размещение плакатов, растяжек, роликов
- Анонсы и реклама в транспорте
- Участие в детских праздниках

ВИДЕОПРЕЗЕНТАЦИИ

ВСЕ ЧТО МОЖНО ПОКАЗАТЬ – НУЖНО ПОКАЗЫВАТЬ

ОТЗЫВЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

СВЕТ

КАК РАБОТАТЬ С ТЕМИ КТО УЖЕ ПРИШЕЛ

101%, WOW ЭФФЕКТ

ТОЧКИ КОНТАКТА

Пример точек контакта:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| • Название | • Объявления |
| • Вывеска | • Сотрудники магазина |
| • Фасад | • Ценники |
| • Входная дверь | • Выкладка |
| • Интерьер | • Музыка |
| • Чистота | • Сайт |
| • Печатные материалы | • Запахи |

SMS РАССЫЛКИ

МОБИЛЬНЫЕ КУПОНЫ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

БОЛЕЕ ДОРОГОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ПРОДАТЬ БОЛЬШЕ

ВНУТРЕННИЕ ТАБЛИЧКИ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, СКИДКИ, АКЦИИ

РАССКАЗАТЬ, ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ, КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ

ДАТЬ ПОВОД

ПОСТОЯННЫЕ КЛИЕНТЫ И ПОКУПАТЕЛИ

КАК ЭКОНОМИТЬ НА МАРКЕТИНГЕ БЕЗ ПОТЕРИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

1. Приверженность маркетинговой программе, Прекратить вашу программу слишком рано- это верный способ потерять деньги. Клиентам нужно время. Дайте им его.
2. Взаимозачет.
3. Корпоративная реклама. Если вы предлагаете продукцию, услуги известных брендов и компаний, у вас есть возможность претендовать на их помощь в продвижении.
4. Подсчет эффективности от рекламы и продвижения. Смещайте акцент на те инструменты продвижения, которые наиболее эффективны. Необходимо подсчитывать эффективность.
5. Торгуйтесь со СМИ и другими компаниями, предлагающие инструменты продвижения.
6. Предлагайте СМИ ценную для них и их читателей информацию и, тогда они будут сотрудничать с вами и обращаться за комментариями и статьями.
7. Не размещать всю информацию в рекламе, перенаправляйте клиентов на сайт или пусть звонят вам в офис, чтобы узнать все подробнее. Это экономит время рекламы и размер рекламных модулей.
8. Используйте сильных исполнителей (например, дизайнер) для разработки рекламных материалов. Для дальнейших доработок и изменений можно привлечь специалистов уровнем ниже.
9. Формируйте бессрочные рекламные материалы. То есть такие, которые нет необходимости переделывать в зависимости от года, месяца и т.д. Например, пишите, что вы работаете с 20.. года, вместо информации о том, что вам 5 лет. Не размещайте фотографии сотрудников и личные контактные данные. Сотрудники имеют свойство увольняться.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Реклама И PR

1. Боно Э. Латеральное мышление.
2. Боно Э. Серьезное творческое мышление.
3. Бруковская О., Осовицкая Н., Как построить HR-бренд вашей компании 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя
4. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики.
5. Бхаргава Р. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей.
6. Гелб М. Дж. Научиться мыслить и рисовать как Леонардо да Винчи.
7. Горкина М., Мамонтов А., Манн. И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR.
8. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики
9. Кузнецова М.Н., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета.
10. Лавдэй Л, Нихаус С. Проектирование прибыльных веб-сайтов.
11. Лареш Ж.-К. Эффект импульса. Как выжить в "голубом океане".
12. Лебон Г. Психология народов и масс.
13. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании.
14. Макки Р. История на миллион долларов.
15. Мацеевский Н.С. Разгони свой сайт.
16. Мацеевский Н.С., Степанищев Е.В., Кондратенко Г.И. Реактивные веб-сайты.
17. Микалко М. Взламывая стереотипы. 9 стратегий креативного гения.
18. Микалко М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления.
19. Микалко М. Тренинг интеллекта.
20. Милн Д., Бьяуго М., Меньше, но лучше
21. Нордстрем, Кьелл, Риддерстрале Йонас. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта.
22. Рэкхем Н., СПИН-продажи, 2008 г., Издательство: Манн, Иванов, Фарбер.
23. Хейзинга Йохан. Homo Ludens. Человек Играющий.
24. Цыкунов И.В., Кузнецов М.А. Практическая психология PR и журналистики.
25. Шумович А., Берлов А., Смешать, но не взбалтывать
- Ющук Е. Л., Кузин А.В. Противодействие черному PR в Интернете.

КРУПНЫЕ СМИ И ПОРТАЛЫ О РЕКЛАМЕ, PR И КРЕАТИВЕ

- <http://www.sostav.ru/> - новости и аналитика рынка рекламы и маркетинга
- <http://www.adme.ru/> - сайт о рекламе, дизайне, фотографии, искусстве
- <http://www.advertka.ru/> сайт о рекламе
- <http://www.4p.ru/main/index.php> портал о маркетинге
- <http://marketolog.ru/> портал о маркетинге
- <http://adindustry.ru/about> Теория и практика рекламной деятельности
- <http://rekly.ru/> Креативная реклама, PR, маркетинг и дизайн
- <http://www.marketersdigest.ru/> Для супергероев -маркетологов

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ КИНОФИЛЬМОВ

- "13 дней" / Thirteen Days (2000)
- "Американцы" / Glengarry Glen Ross (1992)
- "Безумцы" / Mad Men (2007 -)
- "Внутреннее дело" / Inside Job (2010)
- "Здесь курят" / Thank you for Smoking (2005)
- "Корпорация" / The Corporation (2003)
- "Корпорация "Еда" / Food Inc (2008)
- "Мартовские иды" / The Ides of March (2011)
- "Общество мёртвых поэтов" / Dead Poets Society (1989)
- "Окончательное решение" / Conspiracy (2001)
- "Самый главный босс" / The Boss of It All / Direktøren for det hele (2006)
- "Социальная сеть" / The Social Network (2010)
- "Страх и Трепет" / Stupeur et tremblements / Fear and Trembling (2003)
- "Сеть" / Network (1976)
- "Хвост виляет собакой" / Wag the Dog (1997)
- "Я и другие" (реж. Феликс Соболев, 1971)
- "Призрак", 2010 /The Ghost Writer/ политический PR
- "Сироп", 2011 /Syrup/ реклама, маркетинг
- "Сенсация", 2006 /Scoop/ PR, журналистика
- "Семейка Джонсов", 2010 /The Joneses/ (PR, партизанский маркетинг, продажи)
- "Душевная кухня", 2009 / Soul Kitchen (PR, позиционирование)
- "Выход через сувенирную лавку", 2010 /Exit Through the Gift Shop (PR, вирусная еклама)
- "Грязная кампания за чистые выборы", 2013
- «Generation П», 2011
- "Пираты силиконовой долины" 1999