

Предисловие

Успех любого товара всегда опирается на хороший план маркетинга. В учебниках по маркетингу зачастую приводится структура маркетингового плана либо обсуждаются общие вопросы его составления и использования. Однако, как правило, вы не найдете в них объяснения, *как именно* следует разрабатывать план маркетинга. Но ведь именно это-то и требуется студентам — будущим маркетологам! Книга, которую вы держите в руках, призвана восполнить указанный пробел. Ее можно использовать в качестве дополнения к материалу, который обычно излагается в учебниках, посвященных принципам маркетинга, управлению маркетингом и стратегиям маркетинга. В этом справочнике вы найдете поэтапное описание последовательного процесса, с помощью которого можно создать полноценный и эффективный план маркетинга. Только те маркетологи, которые располагают подробной схемой такого рода, могут исследовать наиболее многообещающие маркетинговые возможности, которые нередко возникают в условиях современной, необычайно изменчивой маркетинговой среды. Таким образом, маркетологов в определенном смысле можно считать первопроходцами, прокладывающими наиболее удачные и безопасные маршруты к высокой рентабельности и выявляющими потенциальные трудности и ловушки, которые подстерегают компании на этом пути. Поэтому не случайно для того, чтобы необходимым образом расставить акценты, мы используем врезки “От первого лица” и “Советы опытного маркетолога”.

Структура книги

В книге *Маркетинговый план: практическое руководство по разработке* дано подробное описание маркетингового планирования, которым можно с успехом пользоваться в практической деятельности. Это описание приведено в логической последовательности, снабжено двумя приложениями и глоссарием. В приведенной ниже таблице представлено содержание книги с разбивкой по главам.

Глава	Содержание
Глава 1. Введение в маркетинговое планирование	Обзор процесса маркетингового планирования, содержание плана маркетинга, а также важнейшие инструменты маркетологов и принципы, которыми они должны руководствоваться.
Глава 2. Анализ текущей ситуации	Как исследовать внутреннюю и внешнюю среду при подготовке к SWOT-анализу (анализу сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз внешней среды).
Глава 3. Понимание рынков и потребителей	Как исследовать потребительские и промышленные рынки, а также потребителей, анализируя потребности, спрос, темпы роста, долю рынка, отношение покупателя, покупательское поведение, степень удовлетворенности и прочие характеристики.

Глава	Содержание
Глава 4. Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование	Как применять знание рынков и потребителей при выявлении, оценке и нацеливании на конкретные сегменты потребителей и формулировании стратегии позиционирования с целью обеспечения конкурентного преимущества.
Глава 5. Определение краткосрочных целей и стратегического направления развития компании	Как ставить маркетинговые и финансовые цели, чтобы они соответствовали целям компании и избранному стратегическому направлению ее развития в целом.
Глава 6. Разработка маркетинговых стратегий и программ	Как разрабатывать внешнюю и внутреннюю стратегию и тактику маркетинга (соответствующие выбранному позиционированию товара), чтобы достичь маркетинговых и финансовых целей, поставленных перед компанией.
Глава 7. Формирование бюджета, составление прогноза и отслеживание хода выполнения поставленных задач	Как использовать бюджеты, прогнозы, графики и выбранную систему показателей для установления нормативов и измерения продвижения в направлении поставленных целей и задач.
Глава 8. Контроль за реализацией плана маркетинга	Как анализировать результаты выполнения плана маркетинга и применять соответствующие нормативы для отслеживания эффективности реализации плана, выявления проблем и принятия, в случае необходимости, мер для исправления ситуации.
Приложение 1. Информационные источники для разработки плана маркетинга	Перечень удобных в использовании ценных источников печатных работ и Internet-ресурсов, необходимых для маркетингового планирования (с разбивкой по отдельным категориям).
Приложение 2. Пример плана маркетинга	Подробный пример плана маркетинга применительно к карманному компьютеру <i>Sonic</i> (используется в качестве модели для разработки и документирования маркетингового плана).
Глоссарий	Алфавитный перечень важнейших терминов и определений с указанием главы, в которой они впервые встречаются.
Шаблон маркетингового плана	Используется в качестве основы для разработки собственного маркетингового плана

Маркетологу-практику

Книга служит прекрасным практическим пособием по разработке действенных планов маркетинга, что объясняется рядом ее особенностей.

- *Перечни ценных источников информации.* В книге приводятся сведения о том, где именно маркетологи отыскивают интересующие их факты, показатели и исходные данные. Встречающиеся в каждой главе перечни Internet-ресурсов и печатных изданий показывают, где можно найти такого рода информацию и исходные данные. Полный перечень таких ресурсов с их классификацией по категориям приводится в Приложении 1.
- *Подробные перечни контрольных вопросов.* Какие вопросы должны задавать себе маркетологи? В четырнадцатью перечнях контрольных вопросов, содержащихся в главах 2–8, сведены вместе все ключевые моменты, которые приходится исследовать маркетологам.
- *Реальные примеры.* Как компании воплощают свои маркетинговые планы на практике? В каждой из глав приводится по меньшей мере 10 самых свежих примеров применения принципов маркетинга из реальной практики компаний и неприбыльных организаций (в том числе и множество зарубежных примеров).
- *Определения важнейших терминов.* Следует ли еще раз разъяснять важность использования правильной терминологии? Тщательно выверенные формулировки ключевых терминов приводятся как непосредственно в тексте, так и во врезках. Чтобы облегчить читателям поиск определений ключевых терминов, все они сведены в глоссарий, помещенный в конце книги.
- *Пример плана маркетинга.* Как выглядит типичный маркетинговый план? В Приложении 2 приведен пример плана маркетинга для гипотетического карманного компьютера *Sonic*, который соответствует плану и упражнениям, содержащимся в учебнике Филипа Котлера *Маркетинг менеджмент* (11-е издание).

Дополнительная информация на специальном Web-сайте

Посетите Web-сайт www.prenhall.com/wood, информация которого дополняет книгу и облегчает ее использование. Для большего удобства пользователей этот Web-сайт снабжен ссылками на все Internet-ресурсы, перечисленные в Приложении 1 (с разбивкой по отдельным категориям). На этом Web-сайте имеется также ссылка на специальную Web-страницу компании *Palo Alto Software* (www.paloalto.com/prenticehall), где можно найти ответы на технические вопросы, касающиеся программного пакета *Marketing Plan Pro* и других полезных инструментов. Поскольку учебники по маркетингу, дополнением к которым может служить настоящая книга, подвергаются периодическим обновлениям, на этом Web-сайте можно найти самые последние версии таблиц соответствия с оглавлениями всех этих книг (с разбивкой по отдельным темам). Наконец, на этом Web-сайте представлены по два вопроса для обсуждения на каждую главу книги, а также руководство для преподавателей (в специальной области для преподавателей, защищенной паролем).

Дополнение к учебникам по маркетингу

Для удобства читателей мы приводим таблицу соответствия глав книги *Маркетинговый план: практическое руководство по разработке* и глав наиболее признанных учебников по маркетингу, выпущенных издательством *Prentice Hall*.

- *Marketing Management, 11 ed.*, Philip Kotler
ISBN 0130782866
- *A Framework for Marketing Management*, Philip Kotler
ISBN 0130782505
- *Marketing Management*, Noel Capon and James M. Hulbert
ISBN 0130782599
- *Marketing Management*, Russell S. Winer
ISBN 0130782580
- *Market-Based Management, 2 ed.*, Roger J. Best
ISBN 0130145467
- *Введение в маркетинг, 7-е изд.*, Г. Армстронг, Ф. Котлер,
Издательский дом “Вильямс”
- *Принципы маркетинга, 9-е изд.*, Ф. Котлер, Г. Армстронг,
Издательский дом “Вильямс”

Ниже показано соответствие каждой главы в книге *Маркетинговый план: практическое руководство по разработке* материалу, изложенному в конкретных главах перечисленных выше учебников.

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)	Ф. Котлер, Модель управления маркетингом (“A Framework for Marketing Management”)
Глава 1. Введение в маркетинговое планирование	Глава 3. Обеспечение удовлетворенности потребителей, ценности и удержания потребителей (Building Customer Satisfaction, Value, and Retention)	Глава 3. Завоевание рынков посредством стратегического планирования (Winning Markets Through Strategic Planning)
	Глава 4. Завоевание рынков: рыночно ориентированное стратегическое планирование (Winning Markets: Market-Oriented Strategic Planning)	

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент ("Marketing Management")	Ф. Котлер, Модель управления маркетингом ("A Framework for Marketing Management")
Глава 2. Анализ текущей ситуации	Глава 6. Сканирование рыночной среды (Scanning the Marketing Environment) Глава 9. Как себя вести в условиях конкуренции (Dealing with Competition)	Глава 4. Понимание рынков, спроса и среды (Understanding Markets, Demand, and the Environment) Глава 7. Как себя вести в условиях конкуренции (Dealing with Competition)
Глава 3. Понимание рынков и потребителей	Глава 5. Сбор информации и измерение спроса (Gathering Information and Measuring Demand) Глава 7. Анализ потребительских рынков (Analyzing Consumer Markets) Глава 8. Анализ промышленных рынков (Analyzing Business Markets)	Глава 4. Понимание рынков, спроса и среды (Understanding Markets, Demand, and the Environment) Глава 5. Анализ потребительских рынков (Analyzing Consumer Markets) Глава 6. Анализ промышленных рынков (Analyzing Business Markets)
Глава 4. Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование	Глава 10. Выявление рыночных и целевых сегментов (Identifying Market Segments and Target Markets) Глава 11. Позиционирование и дифференциация рыночного предложения (Positioning and Differentiating the Market Offering)	Глава 8. Выявление рыночных сегментов рынка, отбор целевых сегментов (Identifying Market Segments, Selecting Target Markets)
Глава 5. Определение краткосрочных целей и стратегического направления развития компании	Глава 4. Завоевание рынков: рыночно ориентированное стратегическое планирование (Winning Markets: Market-Oriented Strategic Planning)	Глава 3. Завоевание рынков посредством стратегического планирования (Winning Markets Through Strategic Planning)
Глава 6. Разработка маркетинговых стратегий и программ	Глава 12. Разработка новых рыночных предложений (Developing New Market Offerings)	Глава 9. Разработка товаров (Developing Products)

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент ("Marketing Management")	Ф. Котлер, Модель управления маркетингом ("A Framework for Marketing Management")
	Глава 14. Товарная стратегия и брендинг (Product and Branding Strategy)	Глава 10. Управление товарами (Managing Products)
	Глава 15. Разработка услуг и управление ими (Designing/Managing Services)	Глава 11. Разработка услуг и управление ими (Designing/Managing Services)
	Глава 16. Разработка ценовых стратегий и программ (Designing Price Strategies and Programs)	Глава 12. Ценообразование (Designing Pricing)
	Глава 17. Создание маркетинговых каналов и управление ими (Designing and Managing Marketing Channels)	Глава 13. Выбор каналов распределения (Selecting Channels)
	Глава 18. Управление розничной и оптовой торговлей, логистикой (Managing Retailing, Wholesaling, Market Logistics)	Глава 14. Управление розничной и оптовой торговлей (Managing Retailing, Wholesaling)
	Глава 19. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (Managing IMC)	Глава 15. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (Managing IMC)
	Глава 20. Управление рекламой, стимулированием сбыта, прямым маркетингом и связями с общественностью (Managing Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing and PR)	Глава 16. Управление торговым персоналом (Managing Sales Force)
	Глава 21. Управление торговым персоналом (Managing the Sales Force)	Глава 17. Управление прямым маркетингом (Managing Direct Marketing)
Глава 7. Формирование бюджета, составление прогноза и отслеживание хода выполнения поставленных задач	Глава 5. Сбор информации и измерение спроса (Gathering Information and Measuring Demand)	Глава 3. Завоевание рынков посредством стратегического планирования (Winning Markets Through Strategic Planning)

<p>Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке</p>	<p>Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)</p>	<p>Ф. Котлер, Модель управления маркетингом (“A Framework for Marketing Management”)</p>
<p>Глава 8. Контроль за реализацией плана маркетинга</p>	<p>Глава 22. Управление маркетинговой деятельностью в целом (Managing the Total Marketing Effort)</p> <p>Глава 22. Управление маркетинговой деятельностью в целом (Managing the Total Marketing Effort)</p>	<p>Глава 4. Понимание рынков, спроса и среды (Understanding Markets, Demand, and the Environment)</p> <p>Глава 3. Завоевание рынков посредством стратегического планирования (Winning Markets Through Strategic Planning)</p>
<p>Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке</p>	<p>Ф. Котлер, Г. Армстронг, Принципы маркетинга</p>	<p>Г. Армстронг, Ф. Котлер, Введение в маркетинг</p>
<p>Глава 1. Введение в маркетинговое планирование</p>	<p>Глава 1. Маркетинг в меняющемся мире</p> <p>Глава 2. Стратегическое планирование</p> <p>Глава 3. Маркетинговая среда (Marketing Environment)</p> <p>Глава 4. Маркетинговые исследования</p> <p>Глава 18. Конкурентные стратегии</p>	<p>Глава 1. Маркетинг: управление отношениями с клиентами</p> <p>Глава 2. Маркетинговая стратегия</p> <p>Глава 3. Маркетинговая среда</p> <p>Глава 4. Управление маркетинговой информацией</p>
<p>Глава 2. Анализ текущей ситуации</p>	<p>Глава 5. Потребительские рынки</p> <p>Глава 6. Промышленные рынки</p>	<p>Глава 5. Поведение индивидуальных и промышленных потребителей</p>
<p>Глава 3. Понимание рынков и потребителей</p>	<p>Глава 7. Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование</p>	<p>Глава 6. Сегментация рынка, отбор целевых сегментов и позиционирование</p>

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Принципы маркетинга	Г. Армстронг, Ф. Котлер, Введение в маркетинг:
Глава 5. Определение краткосрочных целей и стратегического направления развития компании	Глава 2. Стратегическое планирование	Глава 2. Маркетинговая стратегия
Глава 6. Разработка маркетинговых стратегий и программ	Глава 8. Товарная и сервисная стратегии	Глава 7. Товарная и сервисная стратегии
	Глава 9. Разработка новых товаров	Глава 8. Разработка новых товаров
	Глава 10. Ценообразование	Глава 9. Ценообразование
	Глава 11. Стратегии ценообразования	Глава 10. Каналы распределения
	Глава 12. Каналы распределения	Глава 11. Розничная и оптовая торговля
	Глава 13. Розничная и оптовая торговля	Глава 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации: реклама, паблик рилейшенз
	Глава 14. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Глава 13, Интегрированные маркетинговые коммуникации: личная продажа, прямой маркетинг
	Глава 15. Реклама и стимулирование сбыта	
	Глава 16. Личная продажа	
	Глава 17. Прямой маркетинг и Internet-маркетинг	

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Принципы маркетинга	Г. Армстронг, Ф. Котлер, Введение в маркетинг:	
Глава 7. Формирование бюджета, составление прогноза и отслеживание хода выполнения поставленных задач	Приложение 1. Измерение и прогнозирование спроса	Глава 2. Маркетинговая стратегия	
Глава 8. Контроль за реализацией плана маркетинга	Глава 2. Стратегическое планирование	Глава 2. Маркетинговая стратегия	
Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Кейпон, Халберт, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)	Уайнер, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)	Бест, Управление на основе рыночных механизмов (“Market-Based Management”)
Глава 1. Введение в маркетинговое планирование	Глава 1. Маркетинг и менеджмент (Marketing and Management) Глава 2. Императив среды (Environmental Imperative) Глава 3. Фирма, ориентированная вовне (The Externally Oriented Firm)	Глава 1. Концепция маркетинга (Concept of Marketing) Глава 2. Должность — менеджер по маркетингу (Marketing Manager’s Job) Глава 13. Управление отношениями с клиентом (Customer Relationship Management)	Глава 1. Рыночная ориентация (Market Orientation) Глава 14. Разработка маркетингового плана (Building a Marketing Plan)
Глава 2. Анализ текущей ситуации	Глава 2. Императив среды (Environmental Imperative)	Глава 4. Маркетинговые исследования (Marketing Research)	Глава 3. Определение рынка (Market Definition)

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Кейпон, Халберт, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)	Уайнер, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)	Бест, Управление на основе рыночных механизмов (“Market-Based Management”)
	Глава 5. Конкуренты и партнеры (Competitors and Complementers)	Глава 7. Структура рынка и анализ конкурентов (Market Structure and Competitor Analysis)	Глава 6. Анализ конкурентов (Competitor Analysis)
			Глава 11. Анализ портфеля, стратегические маркетинговые планы (Portfolio Analysis, Strategic Market Plans)
Глава 3. Понимание рынков и потребителей	Глава 4. Потребители (Customers)	Глава 5. Поведение потребителей (Consumer Behavior) Глава 6. Организационное поведение (Organizational Behavior) Глава 15. Рынки, базирующиеся на технологии (Technology-Based Markets)	Глава 4. Анализ потребителей (Customer Analysis)
Глава 4. Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование	Глава 7. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов (Market Segmentation/ Targeting)	Глава 5. Поведение потребителей (Consumer Behavior) Глава 6. Организационное поведение (Organizational Behavior)	Глава 5. Сегментация рынка (Market Segmentation)

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Кейпон, Халберт, Маркетинг менеджмент ("Marketing Management")	Уайнер, Маркетинг менеджмент ("Marketing Management")	Бест, Управление на основе рыночных механизмов ("Market-Based Management")
Глава 5. Определение краткосрочных целей и стратегического направления развития компании	Глава 8. Рыночная стратегия (Market Strategy)	Глава 3. Стратегическая модель (Strategic Framework)	Глава 2. Рыночная эффективность (Market-Based Performance)
	Глава 9. Введение в стратегию и стратегия роста (Introduction and Growth Strategies)		Глава 16. Значение прибыли (Profit Impact)
	Глава 10. Стратегии стадий зрелости и спада (Maturity and Decline Strategies)		Глава 12. Наступательные маркетинговые планы (Offensive Marketing Plans)
			Глава 13. Оборонительные маркетинговые планы (Defensive Marketing Plans)
Глава 6. Разработка маркетинговых стратегий и программ	Глава 11. Управление торговыми марками (Managing Brands)	Глава 8. Коммуникации (Communications)	Глава 7. Товарные стратегии (Product Strategies)
	Глава 12. Управление товарными линиями (Managing the Product Line)	Глава 9. Каналы распределения (Distribution)	Глава 8. Стратегии ценообразования (Pricing Strategies)
	Глава 13. Разработка новых товаров (Developing New Products)	Глава 10. Личная продажа (Personal Selling)	Глава 9. Каналы распределения и сбыт (Channels and Sales)

Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке	Кейпон, Халберт, Маркетинг менеджмент ("Marketing Management")	Уайнер, Маркетинг менеджмент ("Marketing Management")	Бест, Управление на основе рыночных механизмов ("Market-Based Management")
	Глава 14. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Глава 11. Ценообразование (Pricing)	Глава 10. Маркетинговые коммуникации (Marketing Communications)
	Глава 15. Продажи (Directing Sales)	Глава 12. Стимулирование сбыта (Sales Promotion)	
	Глава 16. Распределение (Distribution)	Глава 14. Рынки услуг (Service Markets)	
	Глава 17. Услуги и обслуживание потребителей (Services and Customer Service)	Глава 17. Разработка нового товара (New Product Development)	
	Глава 18. Управление ценой и ценностью (Managing Price and Value)		
	Глава 21. Маркетинг и Internet (Marketing and the Internet)		
Глава 7. Формирование бюджета, составление прогноза и отслеживание хода выполнения поставленных задач	Глава 3. Фирма, ориентированная вовне (The Externally Oriented Firm)		Глава 2. Рыночная эффективность (Market-Based Performance)
			Глава 15. Практическая реализация стратегии (Strategy Implementation)

<p>Глава из книги Маркетинговый план: практическое руководство по разработке</p>	<p>Кейпон, Халберт, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)</p>	<p>Уайнер, Маркетинг менеджмент (“Marketing Management”)</p>	<p>Бест, Управление на основе рыночных механизмов (“Market-Based Management”)</p>
<p>Глава 8. Контроль за реализацией плана маркетинга</p>	<p>Глава 2. Императив среды (Environmental Imperative)</p>		<p>Глава 16. Значение прибыли для рыночного принципа управления (Profit Impact of Market-Based Management) Глава 15. Практическая реализация стратегии (Strategy Implementation)</p>
	<p>Глава 20. Мониторинг и контроль (Monitor/Control Execution)</p>		

Благодарности

В ходе планирования и написания этой книги мне очень повезло — мне оказывали помощь немало хороших людей. Хочу выразить искреннюю признательность перечисленным ниже рецензентам, представляющим многие учебные заведения страны, за их ценные замечания и важные рекомендации, которые внесли поистине неоценимый вклад в создание “конечного продукта” — книги, которую вы держите в руках.

Брент Каннингем, Джексонвиллский государственный университет

Ральф М. Гедеки, Калифорнийский государственный университет, г. Сакраменто

Деннис Е. Гарретт, университет Маркетти

Кэтлин Крентлер, государственный университет Сан-Диего

Рон Леннон, университет Бэрри

Байрон Менидес, Уорчестерский политехнический институт

Генри О. Пруден, университет Голден-Гейт

Скотт Д. Робертс, университет Северной Аризоны

Гэри Р. Шорнэк, Колорадский университет, г. Денвер

Майкл Дж. Свенсон, университет Брайама Янга

Кроме того, я хотела бы поблагодарить высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, которые оказали мне большую любезность, позволив включить некоторые из своих замечательных высказываний в некоторые врезки “От первого лица”, открывающие каждую главу этой книги.

Джозеф Блэкберн, автор книги *Time-Based Competition*.

Кевин Клэнси, соавтор книги *Counterintuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense*.

Филип Котлер, автор книги *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*.

Гэри Л. Лиlien, соавтор книги *Marketing Engineering*.

А. Парасураман, соавтор книги *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*.

Арвинд Рангасвами, соавтор книги *Marketing Engineering*.

Мохан Сохни, соавтор книги *The Seven Steps to Nirvana: Strategic Insights into eBusiness Transformation*.

Джуди Страусс, соавтор книги *E-Marketing*.

Мои искренние выражения благодарности талантливым профессионалам издательства *Prentice Hall*, которые мужественно преодолели со мной весь трудный путь по подготовке этой книги. В первую очередь это относится к главному редактору Джеффу Шелстаду. Особая благодарность Уитни Блейк, которой удалось сдвинуть этот проект с “мертвой точки”; Брюсу Каплану, Мелиссе Пеллерано и Дэниелли Роуз Серра, которые отважно и мастерски сопровождали мою рукопись на протяжении всего процесса ее подготовки к печати; а также Энтони Палмиотто. Я также признательна Сьюзен Граппи, Морин Уилсон, Джону Робертсу, Арнольду Вайла и Мишель Кляйн, Джанет Доминго из *Compset* за их титаническую работу по превращению моей рукописи в книгу, которую вы сейчас читаете. Моя глубочайшая признательность Мишель О’Брайен за исключительную “маркетинговую доблесть”, проявленную в ходе выполнения этого проекта. Работая со всеми этими людьми, я получала истинное наслаждение!

Эту книгу я посвящаю своему любимому мужу Уолли Вуду, любовь, дружба и мудрые советы которого сопровождают меня буквально на каждом шагу моего жизненного пути.

— Мэриан Берк Вуд
MarianBWW@netscape.net